

# ВЕСТНИК 1(2) 2008

## МАРИЙСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ТЕХНИЧЕСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

Научно-прикладной журнал

Издаётся с ноября 2007 года

Выходит три раза в год

### СЕРИЯ «Экономика и управление»

#### Учредитель:

ГОУ ВПО «Марийский государственный технический университет»

Журнал зарегистрирован Федеральной службой по надзору в сфере массовых коммуникаций, связи и охраны культурного наследия (свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-30175 от 02.11.07)

Полное или частичное воспроизведение материалов, содержащихся в настоящем издании, допускается только с письменного разрешения редакции.

#### Адрес редакции:

424006 Йошкар-Ола, ул. Панфилова, 17

Тел. (8362) 68-68-99, 68-68-28

Факс (8362) 41-08-72

e-mail: vestnik@marstu.mari.net

Редактор *Т. А. Рыбалка*  
Дизайн обложки *Л. Г. Маланкина*  
Компьютерная верстка *Д. Н. Симонов*  
Перевод на английский язык  
*О. В. Филипчук*

Подписано в печать 12.05.08.  
Формат 60×84 1/8. Бумага офсетная.  
Усл. п. л. 9,76. Уч.-изд. л. 7,4.  
Заказ № 65/08. Тираж 500 экз.

Марийский государственный  
технический университет  
424000 Йошкар-Ола, пл. Ленина, 3

Отпечатано с готового оригинал-макета  
в ООО «Реклайн»  
424007 Йошкар-Ола,  
ул. Машиностроителей, 117

Главный редактор **Е. М. Романов**

*Главная редакционная коллегия:*

**Е. М. Романов**, д-р с.-х. наук, профессор

*(главный редактор)*

**В. А. Иванов**, д-р физ.-мат. наук, профессор

*(первый зам. гл. редактора)*

**А. Д. Арзамасцев**, д-р экон. наук, профессор

*(зам. гл. редактора)*

**С. А. Денисов**, д-р с.-х. наук, профессор

*(зам. гл. редактора)*

**Н. В. Рябова**, д-р физ.-мат. наук, профессор

*(зам. гл. редактора)*

**А. Н. Леухин**, д-р физ.-мат. наук, профессор

*(отв. секретарь)*

*Редакционная коллегия серии:*

**А. Д. Арзамасцев**, д-р экон. наук, профессор

*(зам. гл. редактора)*

**В. И. Елагин**, д-р экон. наук, профессор (Чебоксары)

**Е. Г. Коваленко**, д-р экон. наук, профессор (Саранск)

**Н. В. Максимец**, канд. экон. наук, профессор

**О. А. Миронова**, д-р экон. наук, профессор

**Г. Н. Мотова**, д-р пед. наук, профессор

**В. Г. Наводнов**, д-р техн. наук, профессор

**М. В. Петропавловский**, д-р техн. наук, профессор

**Л. М. Рабинович**, д-р экон. наук, профессор (Казань)

**А. П. Суворова**, д-р экон. наук, профессор

**Л. М. Чернякевич**, д-р экон. наук, профессор

**Е. И. Царегородцев**, д-р экон. наук, профессор

© Марийский государственный технический университет  
Вестник Марийского государственного  
технического университета, 2008

## СОДЕРЖАНИЕ

### УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

**Т. В. Токарева.** Формирование иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля в контексте реализации идей Болонского соглашения

**А. Н. Полухина.** Оценка хозяйственной деятельности туристических организаций в Республике Марий Эл

**Т. Г. Колесникова.** Демографические процессы в Республике Марий Эл

### ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

**Н. И. Ларионова.** К вопросу формирования рынка социальных услуг

### ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

**А. Д. Арзамасцев, Д. В. Романов.** Особенности продовольственного обеспечения населения Республики Марий Эл

**В. И. Шулепов, Н. Г. Акцораяева.** Методические подходы к проведению маркетинговых исследований рынка кондитерских изделий

**Л. М. Наумова.** Практика разработки наименования торговой марки товара

### БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

**А. В. Короткова.** Институциональные подходы к управлению трансфертными финансовыми результатами холдинга

**В. Л. Поздеев.** Теоретические основы программно-ориентированного анализа

**Л. Ф. Шилова, Л. Я. Яковлева.** Историко-феноменологический подход к проблеме баланса и теории балансоведения

### ХРОНИКА СОБЫТИЙ

**Т. И. Ушакова.** Развитие учетно-аналитических и налоговых направлений в современной экономике

*Информация для авторов*

## CONTENTS

### MANAGEMENT IN SOCIAL AND ECONOMIC SYSTEMS

**T. V. Tokareva.** Foreign specialty-oriented communication competence building to technical specialists in the context of the Bologna declaration ideas implementation

**A. N. Poloukhina.** Assessment of economical activity of tourist businesses in Mari El

**T. G. Kolesnikova.** Demography processes in the Republic of Mari El

### ECONOMIC THEORY

**N. I. Larionova.** To the problem of social services market building

### ECONOMICS AND NATIONAL ECONOMY MANAGEMENT

**A.D. Arzamastsev, D.V. Romanov.** Peculiarities of foodstuff supply in the Republic of Mari El

**V. I. Shouleпов, N. G. Aktsorayeva.** Technical approaches to confectionery market research

**L. M. Naumova.** Practice of trade mark development

### ACCOUNTING, FINANCE AND CREDIT

**A. V. Korotkova.** Institutional approaches to managing the transfer financial results of a holding

**V. L. Pozdeyev.** Theoretical basics of program-oriented analysis

**L. F. Shilova, L. Ya. Yakovlyeva.** Historical-phenomenological approach to the problem of balance and the theory of balance study

### CHRONICLE OF EVENTS

**T. I. Ushakova.** Development of bookkeeping-analytical and tax trends in modern economy

*Information for the authors*

## УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 378.147:802.0

Т. В. Токарева

### ФОРМИРОВАНИЕ ИНОЯЗЫЧНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ СПЕЦИАЛИСТА ТЕХНИЧЕСКОГО ПРОФИЛЯ В КОНТЕКСТЕ РЕАЛИЗАЦИИ ИДЕЙ БОЛОНСКОГО СОГЛАШЕНИЯ

*Рассматривается проблема формирования иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля, обосновывается ее актуальность в связи с присоединением России к Болонскому соглашению. Определяется структура иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля, предлагается система работы по ее формированию и критерии оценки, рассматриваются способы оптимизации иноязычной подготовки студентов технического вуза в целях обеспечения будущей эффективной профессиональной деятельности.*

**Введение.** Присоединение российских вузов к Болонскому соглашению требует серьезных изменений в организации и осуществлении образовательного процесса в техническом вузе. В документах, анализирующих общие принципы Болонской декларации, подчеркивается, что одной из ключевых целей формирования общеевропейского пространства высшего образования является «создание условий для успешной мобильности, чтобы студенты располагали всеми возможностями для обучения и подготовки, имели доступ ко всем соответствующим услугам; преподаватели, научные работники и административный персонал могли участвовать в общеевропейских исследованиях и обучении без ущерба своих прав, а европейское сотрудничество получило развитие в таких направлениях, как разработка критериев и методов оценки работы, создание программ и кооперация учебных заведений, разработка схем мобильности и интегрированных программ обучения, подготовки и исследований» [1].

В связи с этим отечественные ученые все более настойчиво говорят о необходимости подготовки специалиста, обладающего интегративными профессиональными умениями и способностями, которые призваны обеспечить профессиональную мобильность специалиста и позволят ему: а) оперативно реагировать на возникающие изменения в практической и научной деятельности; б) адекватно использовать аппарат своей дисциплинарной области на иностранном языке как средство решения проблем и задач в познаватель-

ной и коммуникативной деятельности; в) принимать активное участие в международной научно-образовательной деятельности (включая грантовую деятельность) [2].

Решение поставленных задач требует, в первую очередь, хорошего знания иностранного языка. При этом совершенно очевидно, что необходимы навыки общения на иностранном языке не только в ежедневных ситуациях взаимодействия, но и в сфере профессионального общения, сопряженной со специальностью и работой человека. Подтверждением этому служит опыт участия МарГТУ в международном образовательном проекте *TEMPUS TACIS*, в рамках которого наши специалисты, преподаватели и аспиранты проходят обучение и повышают квалификацию в университетах Европы. Для установления профессиональных контактов и осуществления делового сотрудничества первостепенное значение здесь имеет сформированность иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста.

Изучение опыта преподавания иностранного языка в университете Хельсинки (Финляндия, 2004 г.) и университете Аристотеля (Греция, 2007 г.) показало, что основной задачей обучения иностранному языку студентов неязыковых специальностей является овладение терминологией по специальности, формирование у них навыков чтения и понимания профессионально-значимой литературы. Следует отметить, что, например, в Греции 90% всей литературы по специальности, а также материалы всех международных конференций публикуются на английском языке. Поэтому на изучение иностранного языка отводится достаточно большое количество времени: 6 часов аудиторных занятий в неделю в течение трех лет. Результатом такого углубленного профессионально-ориентированного обучения иностранному языку является то, что весь профессорско-преподавательский состав, ведущие специалисты предприятий, студенты бакалавриата и магистратуры свободно говорят на иностранном языке на любые темы, имеющие отношение к их профессии.

Российские ученые-методисты также акцентируют внимание на важности обучения иностранному языку в процессе профессиональной подготовки специалистов различных областей (Ж. И. Айтуганова, Т. В. Борисова, И. С. Башмакова, О. В. Дронова, Т. Н. Лицманенко, А. Н. Кузнецов и др.). При этом некоторые из них практикуют интеграцию иностранного языка со спецдисциплинами (Е. Е. Сухова, Б. Илькевич и др.). Среди исследователей все более распространенным становится мнение о том, что изучение иностранного языка в техническом вузе преследует не только образовательную цель, данная дисциплина скорее приобретает значение профессиональной необходимости.

Действительно, профессиональная деятельность специалиста не может полноценно выполняться без знания хотя бы одного иностранного языка, а его способность организовывать свою коммуникативную деятельность на иностранном языке адекватно ситуациям профессионального общения является одним из основных показателей профессионализма. Современные условия рыночных отношений, конкуренция диктуют необходимость формирования умений быстро овладевать информацией на иностранном языке и применять в своей работе новейшие технологии. Поэтому обучение иностранному языку является не только обязательной частью общекультурного развития специалиста, но становится обязательным компонентом формирования его профессиональной культуры.

В то же время, уровень иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля по-прежнему остается довольно низким. Опрос, проведенный среди студентов технических специальностей, показал, что большинство из них не владеют языком для профессиональных целей, они не в состоянии строить речевые высказывания, необходимые для иноязычного профессионального

общения, и не готовы воспринимать реплики или адекватно реагировать на ситуации, возникающие в сфере их будущей профессиональной деятельности. Все это указывает на необходимость пересмотра и совершенствования процесса обучения иностранному языку студентов технических специальностей.

**Цель** данной работы – теоретическая разработка и экспериментальная проверка системы формирования иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля.

**Задачи.** Для достижения поставленной цели необходимо было решить следующие задачи: определить структуру иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля, наметить основные направления работы по ее формированию, разработать критерии оценки, доказать ее эффективность опытно-экспериментальным путем.

**Моделирование.** Анализ зарубежного и отечественного опыта в области преподавания иностранного языка для профессиональной деятельности позволил нам выделить следующие компоненты в составе иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля: владение профессиональной терминологией, владение профессиональной коммуникацией, предметные (тематические) знания, профессиональная деятельность (рис. 1).

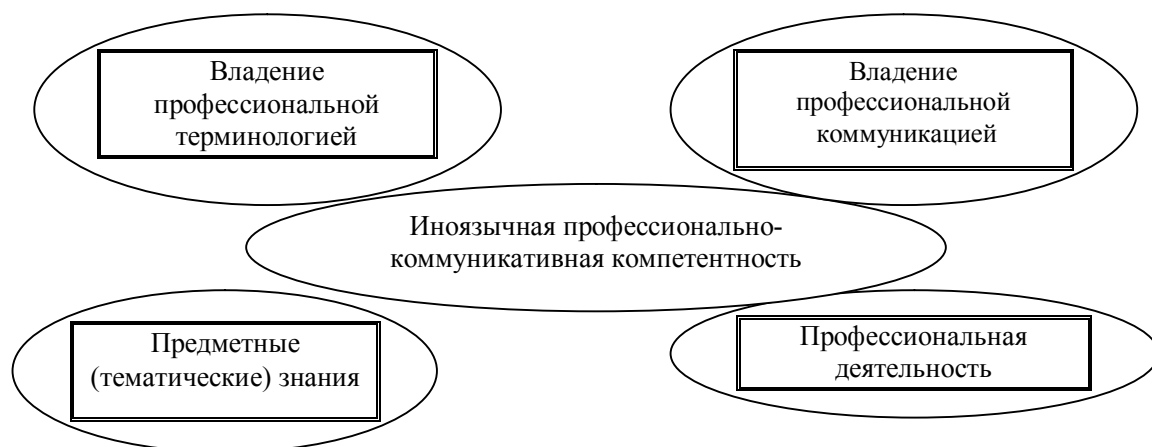


Рис. 1. Компоненты иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля

Дадим краткую характеристику каждого из выделенных компонентов.

Специфика работы специалиста технического профиля требует от него **владения профессиональной терминологией**. Это предполагает знание профессиональных терминов, способность узнавать их в тексте и в звучащей речи, навыки использования в устной и письменной речи и творческое применение в продуктивных видах деятельности. К профессиональной терминологии можно отнести как специфические слова и словосочетания, характерные только для конкретной профессиональной сферы, так и наиболее частотную общетехническую и общенаучную лексику.

Объем терминологического словаря, его состав и использование являются одним из основных параметров оценки иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности будущего специалиста, а также основой для планирования учебного процесса. Для более эффективного усвоения профессиональной терминологии мы руковод-

ствовались следующими принципами отбора и активизации лексики, подлежащей усвоению:

- отбор ключевых слов и словосочетаний определенной тематики, связанной с реализацией коммуникативных потребностей обучаемых;
- отбор слов и словосочетаний, отражающих культурную специфику носителей изучаемого языка;
- отбор наиболее частотных слов общего словаря и специфической тематики;
- отбор аутентичных устных и письменных текстов и изучение встречающихся в них слов;
- естественное развитие словарного запаса обучаемых через участие в коммуникативной деятельности.

**Владение профессиональной коммуникацией** на иностранном языке означает наличие представления о профессиональной коммуникации, положительное отношение к профессиональной коммуникации как к качеству специалиста, понимание сущности профессиональной коммуникации, владение основами профессионально-ориентированного общения.

В качестве обязательной составляющей владения профессиональной коммуникацией для специалиста любого профиля следует рассматривать ряд общих умений, подлежащих формированию при обучении иностранному языку. К ним относятся чтение объявлений о вакансиях; получение разрешения на работу в соответствии с законодательством; получение информации о требуемых профессиях, вакансиях и условиях найма (обязанностях, оплате, требованиях к работникам, графике работы и отпусках, сроках предупреждения об увольнении и т.д.); написание заявления о приеме на работу и прохождение собеседования; выполнение формальностей, связанных с оформлением на работу; запрос информации об обязанностях на рабочем месте; понимание правил и инструкций по технике безопасности.

Перечень других умений, входящих в состав профессиональной коммуникации, зависит непосредственно от сферы деятельности. Обобщая накопленный в научной литературе опыт, а также опыт профессионального и межличностного общения в проекте *TEMPUS TACIS*, мы пришли к пониманию необходимости формирования у специалиста технического профиля таких умений, как:

- умение говорить публично, навыки презентаций;
- навыки участия в профессиональных дискуссиях, извлечения и уточнения нужной информации, умение тактично отстаивать свою точку зрения;
- способность всесторонне и объективно воспринимать партнера по общению, навыки слушания;
- умение провести деловую беседу, совещание;
- умение справедливо, конструктивно и тактично критиковать товарища по совместной деятельности;
- способность воспринимать и учитывать критику, перестраивая соответственно свое поведение и деятельность;
- умение вести переговоры, убеждать, управлять возражениями;
- способность предвидеть и предотвращать конфликты.

Иноязычная профессионально-коммуникативная компетентность специалиста не может быть сформирована без наличия у него **предметных (тематических) знаний**. Академические знания области науки и техники и эмпирические знания из профессиональной сферы играют важную роль в восприятии и понимании иноязычной информа-

ции по специальности, положительно сказываются на качестве осуществления коммуникативной деятельности.

В то же время, современный специалист должен хорошо владеть как профессиональными знаниями в своей предметной области, необходимыми для решения сравнительно узкого круга профессиональных задач, так и обладать широтой знаний в смежных областях, уметь ориентироваться в «приращениях» научных знаний и своевременно их ассимилировать в своей профессиональной деятельности [3]. В этом смысле представляет ценность опыт организации образовательного процесса в высшей школе США, где сложился элективно-детерминированный подход в формировании учебных программ. Данный подход сделал возможным отход от узкой специализации, подготовку специалистов широкой ориентации, способствует формированию междисциплинарного подхода в освоении научных знаний и проведении исследовательских работ [4].

Приобретение предметных знаний в процессе изучения иностранного языка чаще опирается на текстовые материалы, которые встречаются в разнообразных формах в зависимости от сферы и целей взаимодействия. Это может быть описание продукции или предприятия, деловой контракт, текст научно-технической статьи и т.д. Важным для формирования иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности является поощрение будущего специалиста к самостоятельному поиску необходимой для него новейшей информации на иностранном языке в дополнительной литературе, Интернет-сети и других источниках.

Сущность **профессиональной деятельности** заключается в способности будущего специалиста практически использовать приобретенные профессиональные знания, умения и навыки в условиях коммуникации как на родном, так и на иностранном языке. Ученые отмечают, что современный этап развития профессионально-технической деятельности характеризуется ориентированностью профессиональных интересов специалиста на многовариантное проектирование технологий. При этом условием успешной профессиональной деятельности становится умение перестраивать ее с учетом социально значимых целей и ограничений [5].

По мере овладения мастерством в профессиональной деятельности происходит упрочение и стабилизация профессиональной мотивации, совершенствуются профессиональные качества личности, становится более адекватной самооценка, повышается уровень профессиональных притязаний. Таким образом профессиональная деятельность все в большей мере захватывает всего человека: образ его жизни, условия быта и т.д. Поэтому профессиональная деятельность, эффективно осуществляемая в условиях коммуникации на иностранном языке, является, на наш взгляд, ведущим признаком профессионализма специалиста.

**Техника эксперимента.** В соответствии с выделенными компонентами были определены основные направления работы по формированию иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля. Для экспериментальной проверки разработанной системы был организован педагогический эксперимент, который проводился в течение двух лет в процессе преподавания английского языка студентам инженерно-строительных специальностей. В эксперименте участвовало 274 человека: 139 студентов экспериментальной группы (ЭГ) специальностей «экспертиза и управление» (ЭУН), «промышленное и гражданское строительство» (ПГС), «строительство» (СТР), где использовалась методика, основанная на разработанной нами системе формирования иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля, и 135 студентов контрольной группы (КГ) специальностей «промышленное и гражданское строительство» (ПГС),

«проектирование зданий» (ПЗ), «автомобильные дороги» (АД), где методика работы основывалась на традиционных типах заданий, используемых при обучении иностранному языку в техническом вузе с использованием лишь некоторых элементов вышеупомянутой системы.

Рассмотрим основное содержание и результаты опытно-экспериментальной работы.

Овладение профессиональной терминологией происходило на основе материалов, несущих профессионально значимую информацию. В целях организации эффективной работы в данном направлении был определен объем словаря (количество слов и выражений), его состав (темы и разделы), а также способы контроля за его использованием. Терминологический словарный запас будущего специалиста делился на три основные группы: 1) активный словарь, 2) пассивный словарь и 3) индивидуальный словарь. Первая группа выделенных терминов предполагала их продуктивное использование в устной и письменной речи, вторая – способность узнавать их в письменном тексте и звучащей речи. Третья группа включала индивидуальный набор тематической лексики, который усваивался каждым студентом в работе с дополнительными источниками при подготовке к презентациям, в проектной деятельности, проведении дискуссий и т.д. Диагностика и контроль владения профессиональной терминологией проводились преимущественно на материале первой группы выделенных терминов. Степень усвоения профессиональных терминов определялась посредством тестирования. Кроме этого, осуществлялся постоянный устный мониторинг знаний терминологии, в рамках которого каждый студент отчитывался по лексическому материалу каждой изученной темы.

Работа по овладению профессиональной терминологией в большой степени основывалась на развитии языковой догадки студентов. Это обусловлено тем, что в связи с постоянным появлением новых технологий многие термины, встречающиеся в современных аутентичных источниках, отсутствуют в профессионально-ориентированных словарях. Поэтому студентам приходилось самостоятельно догадываться о значении тех или иных терминов, прибегая в ряде случаев к специальной литературе на родном языке или к помощи преподавателей ведущих кафедр. Следует отметить, что все виды работы с профессиональной терминологией всегда вызывали большой интерес у студентов. Они охотно работали с различными словарями, с удовольствием делились друг с другом приобретенными в ходе индивидуальной работы новыми знаниями, принимали активное участие в выполнении различных лексических упражнений, контролировали друг друга и оказывали помощь при возникновении трудностей.

Учебная деятельность по овладению профессиональной коммуникацией строилась на основе специализированного курса для студентов строительных специальностей *«English for the Construction Industry»*, в каждой главе которого присутствовал раздел *«Коммуникация на строительной площадке»*. Целью данного раздела было ознакомление с основными правилами профессиональной коммуникации, тренировка использования этих правил на конкретном языковом материале и составление диалогов по предложенным ситуациям. В результате проделанной работы обучаемые усвоили формулы выражения указаний и предупреждений, уверенности, согласия/несогласия, оценки, предсказания, возможности, размышления, запроса информации, внесения предложений и советов и т.д., и способы их использования в деловой обстановке.

Решающее значение для закрепления навыков владения профессиональной коммуникацией имело применение деловых игр, направленных на обучение студентов решению конкретных задач в сложных и проблемных ситуациях профессиональной деятельности. Примерами таких игр были: *«Конкурс на лучший проект рекреационного комплекса»*, *«Производственное совещание по организации реставрационных работ в*

торговом центре», Международная конференция «Современные строительные материалы», Международный семинар «Основания современных зданий» и др.

Увеличение объема предметных (тематических) знаний происходило, в первую очередь, при работе с техническими текстами, предназначенными для чтения, перевода и реферирования в соответствии с учебной программой по иностранному языку. Кроме того, в процессе проведения деловых игр, групповых дискуссий и работы над проектами студенты включались в активные действия, связанные с решением ряда задач по специальности. Это требовало от них поиска в дополнительных источниках материала, позволяющего глубже понять вопросы профессии.

Формирование основ профессиональной деятельности будущего специалиста проводилось в условиях выполнения требований деятельностного и проблемного подходов, при соблюдении принципа профессионально-ориентированного содержания обучения и принципа коллективного взаимодействия. В ходе реализации активных форм обучения студенты обучались использовать полученные знания, умения и навыки в условиях коммуникации на иностранном языке. Одновременно с освоением норм профессиональных действий студенты приобретали умения выстраивать конструктивные деловые отношения с партнерами по общению, прогнозировать и оценивать результаты взаимодействия с ними, осознавали необходимость развития определенных личностных качеств, необходимых для успешного осуществления профессиональной деятельности.

Большое значение для формирования иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности студентов технического профиля имели встречи и аутентичное общение со студентами-магистрами из стран Европы, чьи университеты являются партнерами МарГТУ по программе *TEMPUS TACIS*. Более того, некоторым студентам удалось установить профессиональные контакты со специалистами своей отрасли за рубежом. Посредством *E-mail* они ведут переписку с профессионалами Европы и США, получают информацию о новейших научно-технических разработках и применяют ее впоследствии как в учебном процессе, так и на практике.

**Интерпретация результатов.** Для диагностирования и мониторинга иноязычного профессионально-коммуникативного становления студентов технического профиля была составлена десятибалльная шкала оценивания, отражающая уровни (низкий, средний, высокий) и ступени развития (от 0 до 10) всех компонентов иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля. Согласно разработанной шкале, низкому уровню соответствуют ступени от 0 до 3, что предполагает способность узнавать профессиональные термины в тексте и звучащей речи, положительное отношение к профессиональной коммуникации как к качеству специалиста и понимание ее сущности, понимание значения предметных знаний и профессионального опыта, появление общих поведенческих установок, соответствующих профессиональной деятельности. Среднему уровню иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности соответствуют ступени от 4 до 6, критериями оценки которых являются: знание основных профессиональных терминов по определенной теме и хорошие навыки владения этой терминологией, знание особенностей профессиональной коммуникации, наличие некоторого объема предметных знаний и стремление к приобретению профессионального опыта, владение системой навыков и умений, необходимых для профессиональной деятельности. Высокому уровню соответствуют ступени от 7 до 9, подразумевающие отличное знание профессиональной терминологии и ее творческое использование в продуктивных видах деятельности, совершенное владение основами профессионально-ориентированного общения, постоянное увеличение объема предметных знаний

средствами иноязычных материалов, эффективное осуществление профессиональной деятельности в условиях коммуникации на иностранном языке. С помощью данной шкалы каждый студент оценивался по всем компонентам иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности, после чего определялось общее значение путем нахождения средней величины. Сбор исходного эмпирического материала осуществлялся путем анкетирования и тестирования студентов, собеседования и наблюдения за их деятельностью в ходе учебного процесса, анализа продуктов их деятельности.

В результате статистической обработки полученных данных все студенты ЭГ и КГ были распределены по трем уровням иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности (низкий, средний, высокий) в начале и в конце обучения (рис.2 и рис.3).

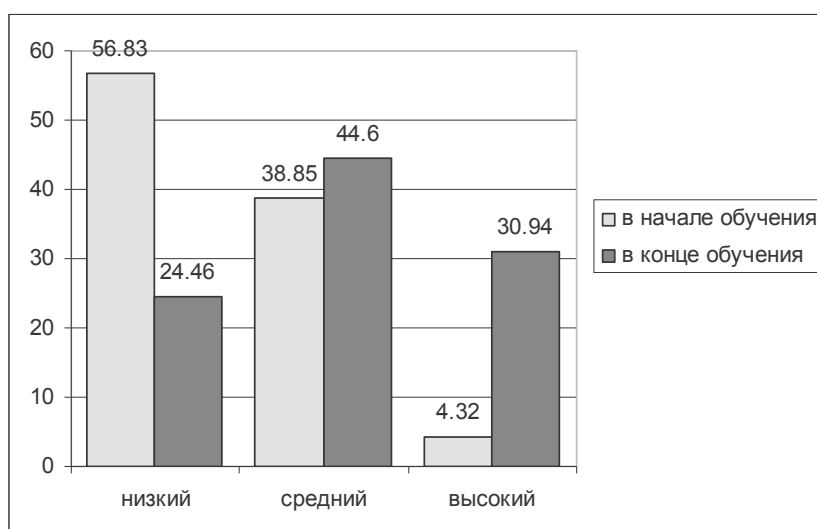


Рис.2. Распределение студентов ЭГ по уровням иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности в начале и конце обучения (в %)

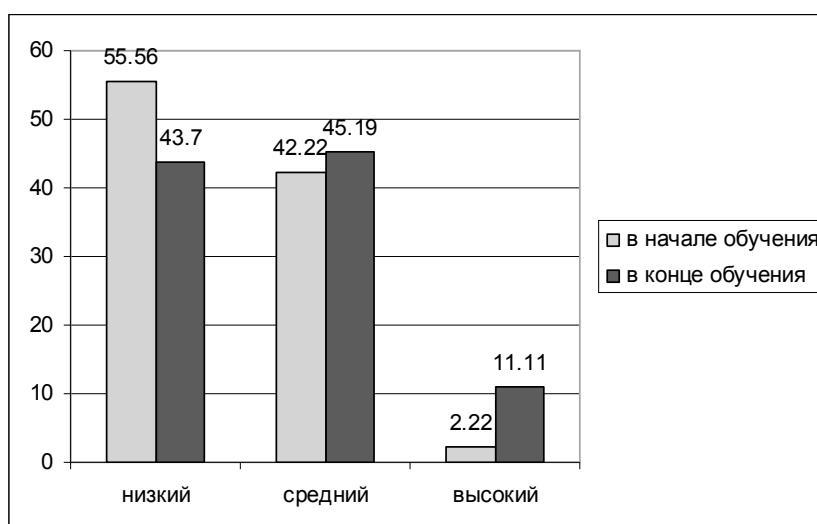


Рис.3. Распределение студентов КГ по уровням иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности в начале и конце обучения (в %)

Как видно из представленных гистограмм, количество студентов с низким уровнем иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности уменьшилось в ЭГ с 56,83% до 24,46%, в то время как в КГ оно сократилось с 55,56% лишь до 43,70%. Количество студентов ЭГ со средним уровнем выросло с 38,85% до 44,60%, а в КГ оно увеличилось с 42,22% до 45,19%. Наконец, число студентов ЭГ с высоким уровнем увеличилось с 4,32% до 30,94%, а в КГ – с 2,22% до 11,11%.

Очевидна заметная разница в изменениях, произошедших в ЭГ и КГ по низкому и высокому уровням сформированности иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности. Так, сокращение количества студентов с низким уровнем в ЭГ составляет 32,37%, а в КГ – 11,86%. Увеличение количества студентов с высоким уровнем иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности в ЭГ составляет 26,62% по сравнению с КГ, где оно составляет лишь 8,89%. Не наблюдается существенного различия в увеличении числа студентов со средним уровнем: в КГ оно равно 5,75%, в ЭГ – 2,97%. Это дает основание утверждать, что многие студенты ЭГ, имевшие в начале эксперимента низкий уровень иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности, в результате проведенной работы вышли на средний уровень, тогда как студенты со средним уровнем поднялись до высокого уровня.

К основным достижениям проведенной работы по формированию иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности следует отнести усвоение будущим специалистом базового терминологического запаса, сформированное представление о профессиональной коммуникации и владение ее основами, увеличение объема предметных знаний, способность практически использовать приобретенные знания и опыт в условиях коммуникации на родном и иностранном языках. В качестве положительных изменений можно также отметить сложившееся у студентов более ответственное отношение к своей будущей профессиональной деятельности, более высокий уровень инициативы в решении нестандартных задач, умение объективно критиковать выполняемую работу и искать пути ее совершенствования.

**Выводы.** Таким образом, можно утверждать, что использование представленной выше системы по формированию иноязычной профессионально-коммуникативной компетентности специалиста технического профиля оптимизирует процесс преподавания иностранного языка в техническом вузе и придает ему целенаправленность, важную для будущей профессиональной деятельности.

В заключение хотелось бы также отметить, что еще более значимые сдвиги в данной области возможны при увеличении количества времени, отводимого на изучение иностранного языка в техническом вузе, введении разнообразных спецкурсов по иностранному языку, имеющих профессиональную направленность, и при условии обязательного изучения студентами оригинальной зарубежной научно-технической литературы в процессе подготовки курсовых, дипломных и магистерских работ. Решение данной задачи возможно только при скоординированных действиях администрации вуза и факультета, преподавателей ведущих кафедр и преподавателей иностранного языка.

#### *Список литературы*

1. *Алексеева, Л. П.* Болонский процесс: роль вузовского преподавателя / Л. П. Алексеева, Н. С. Шаблыгина. – М.: НИИВО, 2004. – 40 с.
2. *Комарова, Ю. А.* Многоуровневый интегративный подход к процессу обучения иностранным языкам слушателей курсов повышения квалификации / Ю. А. Комарова // Вестник Поморского университета: Серия «Физиологические и психолого-педагогические науки». – 2006. – № 6. – С.104–108.

- 
3. Педагогика и психология высшей школы: учеб. пособие / М. В. Буланова-Топоркова, А. В. Духавнева, Л. Д. Столяренко и др. – Ростов н / Д: Феникс, 2002. – 544 с.
  4. Коренькова, О. В. Пути повышения качества подготовки специалистов в высшей школе США: Автореф. дис. ... канд. пед. наук / О. В. Коренькова; Волгоград. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2001. – 24 с.
  5. Очерки по философии образования: учеб. пособие / О. В. Долженко. – М.: Промо-Медиа, 1995. – 240 с.

Статья поступила в редакцию 11.01.08

**T. V. Tokareva**

**FOREIGN SPECIALTY-ORIENTED COMMUNICATION COMPETENCE  
BUILDING TO TECHNICAL SPECIALISTS IN THE CONTEXT  
OF THE BOLOGNA DECLARATION IDEAS IMPLEMENTATION**

*Foreign specialty-oriented communication competence building to technical specialists is considered, its applicability in connection with the joining of Russia to the Bologna process is grounded. The structure of foreign specialty-oriented communication competence of a technical specialist is defined. The system of its building and the criteria of assessment are suggested. The ways of optimizing foreign language training at technical higher education institutions for the sake of future efficient specialist activities of the graduates assurance are dealt with.*

---

**ТОКАРЕВА Татьяна Викторовна** – кандидат педагогических наук, доцент кафедры иностранных языков МарГТУ. Область научных интересов – педагогика высшей школы, мониторинг социально-педагогических процессов. Автор более 20 научных публикаций.

УДК 338.48

А. Н. Полухина

## ОЦЕНКА ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТИЧЕСКИХ ОРГАНИЗАЦИЙ В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ

*Обобщены итоги проведенной оценки хозяйственной деятельности туристических организаций Республики Марий Эл с целью выявления проблем и перспектив дальнейшего развития. На основе метода кластерного анализа проведено разделение туркомпаний на группы по возрастанию показателей экономической деятельности. Автором предпринята попытка объяснения сложившейся ситуации в турбизнесе Республики Марий Эл.*

**Введение.** Экономическая ситуация в Республике Марий Эл на данный момент находится в стадии стабилизации [1, с. 162.]. Хотя согласно типологии регионов Российской Федерации, приведенной в «Концепции социально-экономического развития регионов и субъектов Российской Федерации», Республика Марий Эл относится к типу «фоновых депрессивных регионов» [2, с. 60], для которых характерно: низкий уровень жизни населения, устаревшая технологическая база, недостаточное рыночное позиционирование и дефицит кадров. Мы полагаем, что подобная ситуация действительно существовала в течение второй половины 90-х годов и первой половины 2000-х годов, но на данный момент отмечаются позитивные изменения. Пристальное внимание сегодня уделяется развитию новых сфер деятельности, инновационных подходов в управлении и новых форм хозяйствования. Вследствие того, что малые и средние предприятия играют важную роль в современной экономике и способствуют созданию новых рабочих мест, отрасль социально-культурного сервиса и туризма может существенно повлиять на дальнейшее развитие экономики республики. Кроме того, данная сфера хозяйствования является одной из самых популярных в среде предпринимателей. Постараемся оценить роль и значение туристических организаций отрасли социально-культурного сервиса и туризма в экономике республики.

**Цель работы**– проведение оценки хозяйственной деятельности туристических организаций (туркомпаний) Республики Марий Эл для выявления проблем и перспектив дальнейшего развития.

Исходя из поставленной цели, сформулированы **задачи**:

1. Определение современного положения дел в туристическом сегменте отрасли социально-культурного сервиса и туризма на основе исследования общих хозяйственных показателей.
2. Проведение анализа деятельности республиканских туристических организаций методом кластеризации.

Применяемые в работе **методы** проведения оценки: изучение статистических данных и кластерный анализ.

**Анализ полученных результатов.**

В структуре валового республиканского продукта отмечается преобладание товаров над услугами, но незначительное, на 3%. На рис.1 показано, что с 2002 г. был отмечен спад объема производства услуг в валовом продукте, и только в 2006 г. был достигнут показатель 2002 г.

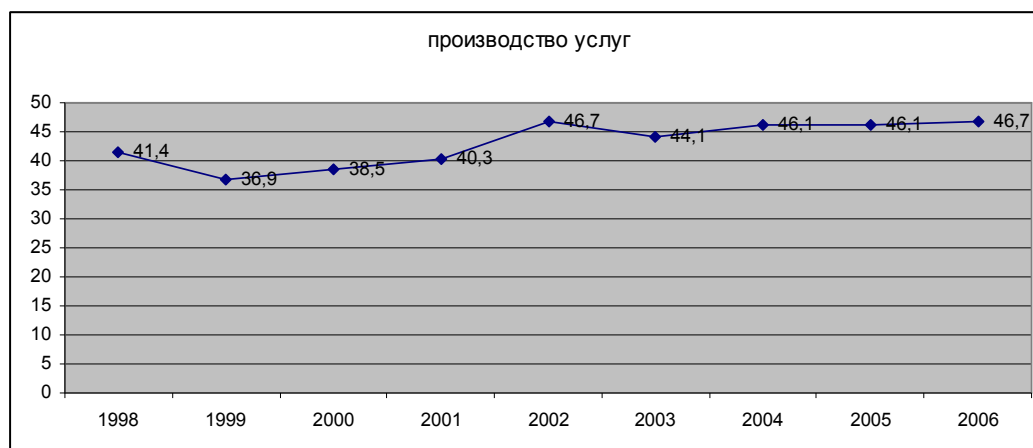


Рис. 1. Динамика производства услуг в структуре валового республиканского продукта за 1998 – 2006 гг. (в %)

Наибольшую долю в структуре малых предприятий занимают оптовая, розничная торговля и ремонт автотранспорта. Услуги туризма составляют 3,4% (6 место) (рис.2).

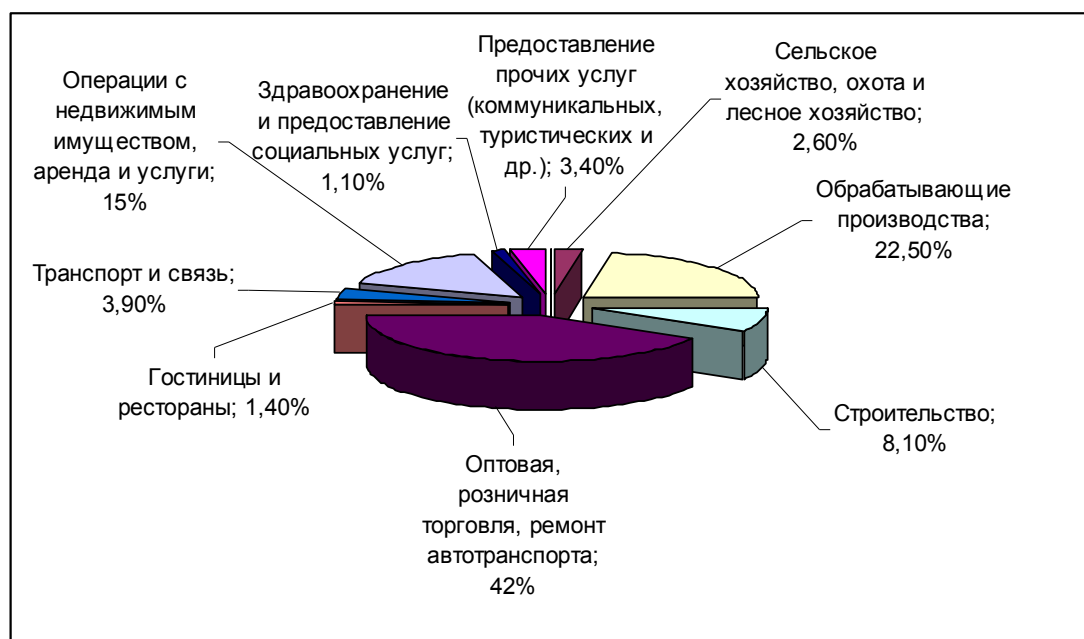


Рис.2. Структура малых предприятий Республики Марий Эл по видам деятельности

Оценим положение туристических организаций отрасли социально-культурного сервиса и туризма в экономике Республики Марий Эл. По объему оборота организаций по видам экономической деятельности за 2006 г., в сравнении с 2005 г., отмечено следующее: увеличение на 141,2% оборота прочих услуг (в том числе туристических) [3, с. 24] (рис.3).

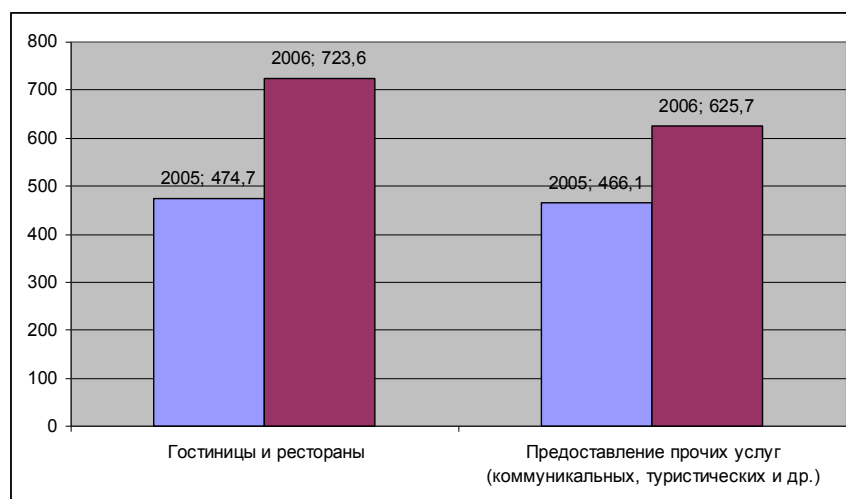


Рис.3. Динамика оборота организаций туризма за 2005–2006 гг. (в млн.руб.)

Среднегодовая численность работников по видам экономической деятельности за 2002–2006 гг. показала падение количества занятых (рис.4) в данной отрасли. На графике (рис. 4) отмечена тенденция к уменьшению численности работников организаций социально-культурного сервиса и туризма, проявившаяся в 2004–2005 гг., позже положение стабилизировалось.

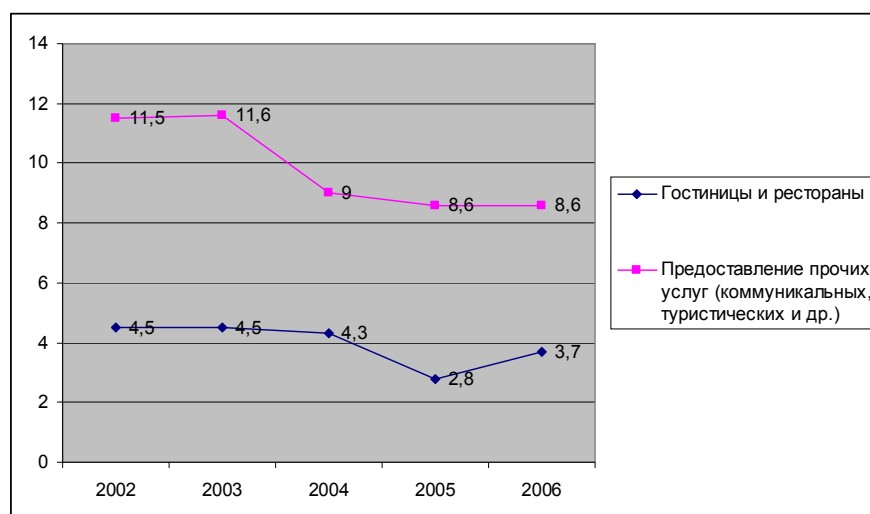


Рис.4. Динамика среднегодовой численности работников организаций СКСиТ (тыс.чел.).

Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций социально-культурного сервиса и туризма в последнее время значительно увеличивается [3, с. 73].

Проанализируем деятельность организаций отрасли социально-культурного сервиса и туризма в Республике Марий Эл по сегменту туризма. Число туристических фирм на 1 января 2007 г. – 15, средняя численность работников (включая совместителей) – 127, стоимость реализованных населению туристических путевок – 96523,7 тыс. рублей. На основании данных, приведенных в таблице 1, мы оцениваем положительную динамику развития туристических фирм в Республике Марий Эл: увеличилось количе-

ство фирм, выросла численность работников, заметно увеличилась стоимость реализованных путевок. Но представленная нами таблица базируется на данных Территориального органа Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл.

Таблица 1

**Основные показатели деятельности туристских фирм за 2004 – 2006 гг.**

|                                                                                                        | 2004 | 2005 | 2006 |                                                                         | 2004              | 2005               | 2006               |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|------|------|-------------------------------------------------------------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Число туристских фирм (на конец года) всего                                                            | 12   | 14   | 15   | Число реализованных населению туристских путевок - всего, единиц:       |                   |                    |                    |
| в том числе занимались:                                                                                |      |      |      | в том числе гражданам России                                            | 2063              | 2987               | 3497               |
| туроператорской деятельностью                                                                          | 5    | 3    | 3    | по территории России                                                    | 831               | 1079               | 1402               |
| турагентской деятельностью                                                                             | 7    | 11   | 12   | по зарубежным странам                                                   | 1167              | 1884               | 2069               |
| иной туристской деятельностью                                                                          | -    | -    | -    | Стоимость реализованных населению туристских путевок – всего, тыс. руб. | 38423,6           | 62972,6            | 96532,7            |
| Средняя численность работников (включая внешних совместителей и работников несписочного состава), чел. | 119  | 112  | 127  | в том числе гражданам России по территории России по зарубежным странам | 8622,4<br>28093,3 | 20788,9<br>41531,4 | 28649,9<br>67201,8 |

В действительности на декабрь 2007 г. в Республике Марий Эл официально зарегистрировано 35 турфирм (на 01.01.2007 – 32 турфирмы), но отчеты в Федеральную службу статистики предоставляют только 15 турфирм. Полностью список турфирм помещен на сайте Правительства Республики Марий Эл.

Проанализировав размеры турпотоков по Республике Марий Эл за 2002 – 2007 гг. (официальные данные Министерства физической культуры, спорта и туризма), отмечаем увеличение выездного турпотока за рубеж: на 1870 чел. в 2006 г. по сравнению с 2005 г. Уменьшение въездного турпотока из-за рубежа: на 590 чел. в 2006 г. по сравнению с 2005 г. Значительный рост внутреннего туризма: на 6739 чел. в 2006 г. по сравнению с 2005 г. как по России, так и россиян внутри Марий Эл (последние показатели 2006 г. по сравнению с 2005 г.). В целом представленные показатели свидетельствуют о поступательном развитии индустрии туризма, и особенно положительно в направлении внутреннего туризма в нашей республике.

Проведем анализ деятельности организаций отрасли социально-культурного сервиса и туризма Республики Марий Эл методом кластеризации, который позволяет выделять предприятия одного типа сразу по нескольким показателям.

Кластеризация исследуемых турфирм проведена на ПЭВМ программой «Statistica» с помощью метода Древовидной классификации. Можно увидеть, что турфирмы распределились преимущественно на четыре группы (табл.2).

Таблица 2

**Распределение турфирм по кластерам**

| Кластер                      | Название турфирмы            |
|------------------------------|------------------------------|
| 1<br>«Компании – аутсайдеры» | ООО «Азимут»                 |
|                              | ООО ЦТИ «МАТУР»              |
|                              | ООО «Арктика М»              |
|                              | ООО «Дельта – Т»             |
|                              | ЗАО «Маритурист» (турбюро)   |
|                              | ООО «Бридж-тур»              |
|                              | Турагентство «Золотая рыбка» |
|                              | ООО «Корус»                  |

Окончание табл. 2

| Кластер                         | Название турфирмы                           |
|---------------------------------|---------------------------------------------|
| 2<br>«Компании –<br>середнячки» | ООО «Влада»                                 |
|                                 | ООО «Хеопс» («Вирджиния»)                   |
|                                 | ООО «Евротур»                               |
|                                 | ООО «Туристическая компания "Вокруг света"» |
|                                 | ЗАО «Интурист - Йошкар-Ола»                 |
|                                 | Турагентство «Санрайз»                      |
| 3<br>«Успешные компании»        | Турагентство «Планета» ООО «Эльбрус плюс»   |
|                                 | ООО «Туристическая фирма "Верховой круиз"»  |
|                                 | ООО «Пума»                                  |
|                                 | Турагентство «Шелковый путь»                |
| 4<br>«Компании - лидеры»        | ООО «Одиссея»                               |
|                                 | Йошкар-Олинский филиал ООО «Якорь»          |

Проанализировав результаты, можно сделать вывод: кластеризация разбила все турфирмы на группы по возрастанию показателей экономической деятельности. В первый кластер вошли турфирмы с относительно низкими показателями, в четвертый – с относительно высокими. В следующей таблице (табл.3) приведены средние значения этих показателей для каждого кластера.

Таблица 3

**Средние показатели хозяйственной деятельности в выделенных кластерах**

|           | Количество проданных путевок (шт.) | Количество обслуженных клиентов (чел.) | Выручка от реализации (млн. руб.) | Официальная прибыль от продаж (млн.руб.) | Количество персонала (чел.) |
|-----------|------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|------------------------------------------|-----------------------------|
| 1 кластер | 132,8571                           | 233,4286                               | 0,878571                          | 0,299                                    | 6,714286                    |
| 2 кластер | 259,125                            | 374,25                                 | 2,44                              | 0,92925                                  | 4,25                        |
| 3 кластер | 447,3333                           | 561,3333                               | 4,641667                          | 1,659667                                 | 8,666667                    |
| 4 кластер | 779,5                              | 1095                                   | 5,16                              | 2,064                                    | 11,5                        |

Мы также отмечаем ряд интересных фактов, характеризующих положение туркомпаний в кластере более детально. Турфирма «Якорь», входящая в кластер «компаний-лидеры», является филиалом чувашской туроператорской компании «Якорь», которая владеет собственным парком автобусов, осуществляющих перевозки пассажиров в Москву, Санкт-Петербург, Самару, а также активно занимается речными круизами. Основные доходы турфирме приносят реализация билетов на автобусные маршруты и продажа речных круизных туров. Вторая турфирма, входящая в кластер лидеров, занимается только реализацией турпутевок (выездной туризм по России и за пределы России), имеет четыре филиала в республике. Успех развития турфирмы (за последние четыре года) был обеспечен использованием брэнда «Магазин горящих путевок»; туркомпания «Одиссея» первая в Республике Марий Эл начала использовать этот брэнд.

Среди предприятий, составивших третий кластер, мы отметим турфирму «Верховой круиз», имеющую туроператорскую лицензию по внутреннему туризму, а также в состав компании, кроме офиса по продаже турпутевок, входит туркомплекс в д.Чкарино (конно-спортивная база).

Второй кластер составили предприятия, показатели деятельности которых свидетельствуют о средних темпах развития. Но некоторые турфирмы данного кластера образовались недавно, пока еще недостаточно известны: «Санрайз», «Планета "Эльбрус плюс"», «Вокруг света» – данные туркомпании образованы в 2004 г. Туркомпания «Евротур» была основана в 2006 г. С другой стороны, во втором кластере оказались и ряд «старых» туркомпаний: «Влада», «Хеопс» (1992 – 1993 гг.) и «Интурист – Йошкар-Ола» (1988 г.). Выделение названных предприятий в кластер «компаний-середнячков» – показатель, сигнализирующий о назревающих проблемах в деятельности организации.

Первый кластер составили туркомпании, имеющие серьезные проблемы в своей деятельности, характеризующиеся низким потоком клиентов, низким уровнем продаж. К сожалению, в данный кластер попала старейшая туркомпания Республики Марий Эл – «Маритурист» (образована в 1962 г.). Кроме того, мы отмечаем, что большинство турфирм первого кластера являются дочерними предприятиями организаций, часто не ведущих основную деятельность по профилю социально-культурного сервиса и туризма. Например, «Арктика – М» (компания «Арктика» занимается строительным бизнесом), ЦТИ «МАТУР», при одном директоре – собственнике компании, занимается настолько обширной деятельностью: от оказания образовательных услуг (Колледж туризма и гостеприимства) до написания социальных проектов для получения общественных и правительственных грантов различных уровней. Подобный разброс сфер деятельности, безусловно, негативно сказывается на деятельности турфирмы, т.к. оказанию туристических услуг не уделяется должного внимания.

**Выводы.** Проведенный анализ деятельности туристических организаций отрасли социально-культурного сервиса и туризма Республики Марий Эл показывает, что на данный момент вклад отрасли в экономику республики недостаточен, особо в сравнении с теми туристическими ресурсами, которыми наша республика обладает. Хотя мы отмечаем рост количества туркомпаний за последние годы, увеличение оборота и количества обслуженных клиентов, что свидетельствует о положительной динамике развития. К сожалению, мы отмечаем высокий уровень текучести кадров в туристических организациях и более низкий (по сравнению с общереспубликанским показателем) уровень официальной заработной платы. Проведенное исследование туристических организаций методом кластеризации выявило четыре кластера среди турфирм: «компании-лидеры», «успешные компании», «компании-середнячки» и «компании-аутсайдеры». К сожалению, большинство туркомпаний составили третий и четвертый кластеры, что свидетельствует о серьезных проблемах деятельности, с одной стороны, позволяющих осуществлять намеченные планы: получать прибыль, оказывать услуги, привлекать клиентов; но, с другой стороны, тормозящих дальнейшее развитие, либо борющихся за выживание (четвертый кластер).

#### *Список литературы*

1. Гаранин, Л. А. Марий Эл на рубеже веков. Очерки социально-экономического и общественно-политического развития в 1990-2005 гг. / Л. А. Гаранин, А. С. Казимов. – Йошкар-Ола: МарНИИЯЛИ, 2006. – 220 с.

- 
2. Чичкина, С. Будущее страны – в развитии регионов / С. Чичкина // Туризм: практика, проблемы и перспективы. – 2007. – № 3. – С. 58 – 60.
  3. Статистический ежегодник «Республика Марий Эл» за 2006 / Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Республике Марий Эл. – Йошкар-Ола, 2006.

Статья поступила в редакцию 14.01.08.

**A. N. Poloukhina**

#### **ASSESSMENT OF ECONOMICAL ACTIVITY OF TOURIST BUSINESSES IN MARI EL**

*The results of the assessment of economical activity of the tourist businesses in Mari El are summarized in order to reveal the problems and the ways of further development. The tourist companies are divided into groups on the basis of cluster analysis method and arranged in the order of magnitude of their economic activity indices. The author makes the attempt to explain the situation in the tourism business of Mari El.*

---

**ПОЛУХИНА Анна Николаевна** – кандидат исторических наук, доцент кафедры социальных наук и технологий МарГТУ. Область научных интересов – управление персоналом в сфере социально-культурного сервиса и туризма; конфликтология. Автор более 70 научных работ, в том числе двух монографий.

УДК 338.1 (470.343)

Т. Г. Колесникова

## ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ПРОЦЕССЫ В РЕСПУБЛИКЕ МАРИЙ ЭЛ

*Дан анализ социально-демографического положения Республики Марий Эл за 1990 – 2006 годы. Выявлены основные тенденции этого периода: уменьшение экономически активного населения; рост абсолютной и относительной численности безработных; снижение уровня жизни населения.*

**Введение.** Развитие экономики сопровождалось и сопровождается социальным развитием, так как все экономические мероприятия проводятся в жизнь людьми, работающими в реальных социально-производственных условиях и сообразующимися со своими интересами, потребностями, профессионально-квалификационными и творческими возможностями.

Признавая ведущую роль экономических преобразований, нельзя недооценивать значение социальных факторов: чем они лучше, тем лучше обеспеченность экономики, в том числе отраслевой и региональной, и больше результаты работы.

Конечная цель развития любого прогрессивного общества – создание благоприятных условий для долгой, здоровой и благополучной в материальном отношении жизни людей. Анализ тенденций в изменении уровня жизни населения позволяет судить, насколько эффективно общество справляется с этой задачей.

**Цель работы** – исследовать основные социально - демографические проблемы Республики Марий Эл.

Проблема демографических процессов приобрела в современный период огромное значение и её игнорирование в конечном итоге может привести к значительным экономическим потерям.

Анализ социально-демографического положения республики за 1990–2006 гг. показывает, что основными тенденциями этого периода являются:

- уменьшение экономически активного населения;
- рост абсолютной и относительной численности безработных;
- снижение уровня жизни населения.

Население является основой формирования трудовых ресурсов. Численность населения меняется в результате различных демографических событий: рождения, смерти, миграции населения.

Выделяют естественное движение населения и миграцию.

Естественным движением населения называют процессы рождаемости, смертности и изменение численности населения как их результат. Последнее называют естественным приростом населения. К естественному движению населения относят и такие процессы, как браки и разводы, а также изменение продолжительности жизни.

Миграцией называют перемещение населения по территории страны и между странами с переменой постоянного места жительства на более или менее продолжительный срок. Перемещение населения в пределах страны называют также механическим движением населения.

Процессы естественного и механического движения населения зависят от социально-экономических условий. С изменением этих условий происходят изменения и в естественном, и в механическом движении населения, в их закономерностях.

Концепция демографического развития России до 2015 г., одобренная 24 сентября 2001 г. Правительством РФ, исходит из того, что целью демографической политики страны на современном этапе является постепенная стабилизация демографического роста. Основа этого роста – устойчивое повышение рождаемости до уровня, обеспечивающего хотя бы простое замещение поколений и снижение смертности.

Республика Марий Эл относится к числу российских регионов с одновременной естественной убылью населения и миграционным оттоком. Миграция связана с параметрами социально-экономического развития, размещением производительных сил, интенсивностью урбанизации. В миграционные потоки вовлекаются преимущественно лица молодого, частично среднего возрастов, наиболее мобильные и здоровые, обладающие лучшими профессионально-квалификационными качествами.

Таблица 1

**Изменение численности населения\***

| год  | На конец года, тыс.чел. |           |          | В % к общей численности населения |          |
|------|-------------------------|-----------|----------|-----------------------------------|----------|
|      | Все население           | городское | сельское | городское                         | сельское |
| 1990 | 755,3                   | 468,8     | 286,5    | 62,07                             | 37,93    |
| 2000 | 739,1                   | 464,8     | 274,3    | 62,89                             | 37,11    |
| 2001 | 732,8                   | 462       | 270,8    | 63,05                             | 36,95    |
| 2002 | 726,7                   | 459,3     | 267,4    | 63,21                             | 36,79    |
| 2003 | 721,9                   | 457,1     | 264,8    | 63,32                             | 36,68    |
| 2004 | 716,4                   | 452,1     | 264,8    | 63,11                             | 36,89    |
| 2005 | 711,5                   | 449,1     | 262,4    | 63,12                             | 36,88    |
| 2006 | 706,7                   | 446,7     | 260      | 63,2                              | 36,8     |

\*Все таблицы составлены на основе [1–3].

Постоянное население республики на 1 января 2007 г. составило 706,7 тыс. человек и по сравнению с соответствующей датой 1990 г. сократилось на 49 тыс. человек, по сравнению с предыдущим годом на 5 тыс. человек (табл. 1) [1–3].

Численность сельского населения республики сократилась за 1990–2006 гг. на 26,5 тыс. чел., или на 9%, а доля ее в общей численности почти не изменилась. Незначительное уменьшение доли сельского населения связано со снижением уровня жизни и миграцией сельского населения в город.

Кризисное развитие процессов воспроизводства сказывается на возрастно-половой структуре населения.

Изучение состава населения по полу имеет больше социальное, экономическое и демографическое значение. Данные о половой структуре населения используются для изучения трудовых ресурсов, вопросов семьи, воспроизводства населения, расчетов перспективной численности его, продолжительности жизни и многих других целей.

На начало 1990 г. на каждую тысячу мужчин приходилось 1142 женщины (в среднем по России – 1136 [4]), к началу 2007 г. – 1161 (в среднем по России – 1154 [4]). Среди городского населения преобладание женщин более значительное: на 1000 мужчин приходилось в 1990 г. 1165 женщин, в 2006 г. – 1213, среди сельского соответственно – 1106 и 1077 женщин (табл.2).

Таблица 2

## Соотношение численности мужчин и женщин

| год  | Все население                    | Городское население              | Сельское население               |
|------|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
|      | Приходится женщин на 1000 мужчин | Приходится женщин на 1000 мужчин | Приходится женщин на 1000 мужчин |
| 1990 | 1142                             | 1165                             | 1106                             |
| 2002 | 1152                             | 1200                             | 1073                             |
| 2003 | 1153                             | 1204                             | 1071                             |
| 2004 | 1157                             | 1209                             | 1073                             |
| 2005 | 1160                             | 1211                             | 1077                             |
| 2006 | 1161                             | 1213                             | 1077                             |

Диспропорции, характерные для структуры населения по полу и возрасту, объясняются различиями в уровнях рождаемости и смертности мужчин и женщин, а также структурой миграционных потоков.

В табл. 3 [2,3] рассмотрены основные социально-демографические показатели Республики Марий Эл.

Таблица 3

## Демографические показатели Республики Марий Эл

| год                                                                    | 1980  | 1990 | 2000 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|------------------------------------------------------------------------|-------|------|------|------|------|------|------|
| Число родившихся на 1000 человек населения                             | 18,6  | 15,8 | 9    | 10,4 | 10,7 | 10,5 | 10,6 |
| Число умерших на 1000 человек населения                                | 11,4  | 10,3 | 14,6 | 16,4 | 16,8 | 17,2 | 15,9 |
| Ожидаемая продолжительность жизни при рождении, число лет              | ..... | 68,8 | 64,6 | 63,8 | 63,4 | 63,4 | 64,8 |
| Коэффициент естественного прироста (убыли) населения (на 1000 человек) | +7,2  | +5,5 | -5,6 | -6   | -6,1 | -6,7 | -5,3 |

Рождаемость и смертность, браки и разводы, миграция населения – это очень сложные массовые, непрерывно протекающие процессы. Они имеют исключительно большое значение в жизни общества. Знание их закономерностей, масштабов, характера, направления движения необходимо обществу для решения многих задач.

В настоящее время характер рождаемости определяется массовым распространением малодетности, сближением параметров рождаемости городского и сельского населения, откладыванием рождения детей.

Современные особенности развития брачно-семейных отношений, выраженные в снижении официальной брачности, высоком уровне разводов, также способствуют понижению уровня рождаемости.

Большинство рождений в настоящее время – результат внутрисемейного регулирования. Население сознательно не реализует свой естественный потенциал, ограничивая количество деторождений.

Ограничение числа детей в семье в XX веке, как отмечает Л. П. Шахотко [5], было вызвано сложными социально-экономическими процессами, и в первую очередь:

- снижением детской смертности, что уменьшило риск потери уже рожденного ребенка;
- изменением положения женщины в обществе и семье;

- ростом требований к качеству воспроизводства рабочей силы, повышающей затраты времени на поддержание необходимого профессионального уровня;
- расширением пенсионного обеспечения, при котором престарелые родители материально не зависят от своих детей;
- повышением требований к воспитанию детей;
- изменением характера труда и образа жизни семей;
- ростом образовательного уровня родителей;
- расширением возможностей для учебы и повышения культурного уровня;
- высокой занятостью женщин в общественном производстве;
- возрастанием потребностей семей и изменениями в их ценностных ориентациях.

Так как за последние четверть века резко упали показатели рождаемости и выросли показатели смертности, в итоге естественный прирост в Республике Марий Эл стал отрицательным, начался процесс депопуляции.

Падение рождаемости привело к усилению процесса демографического старения населения.

При анализе возрастного состава особое внимание уделяется доле населения в возрасте 60 лет и старше, а в ООН и некоторых других странах – 65 лет. Этот показатель называется коэффициентом демографической старости населения. Снижение рождаемости ведет к сокращению численности и доли детского населения, следовательно, к росту доли населения в более старшем возрасте.

Возрастной состав населения Республики Марий Эл показан в табл.4 [2,3].

Таблица 4

**Возрастной состав населения (в % от общей численности)**

| год  | Население моложе трудоспособного возраста | Население в трудоспособном возрасте | Население старше трудоспособного возраста |
|------|-------------------------------------------|-------------------------------------|-------------------------------------------|
| 1990 | 27,1                                      | 55,2                                | 17,8                                      |
| 2002 | 19,5                                      | 61,9                                | 18,6                                      |
| 2003 | 18,5                                      | 63,1                                | 18,4                                      |
| 2004 | 17,7                                      | 64                                  | 18,3                                      |
| 2005 | 17,1                                      | 64,6                                | 18,3                                      |
| 2006 | 16,5                                      | 65                                  | 18,5                                      |

Процессы старения населения характерны для развитых стран, но если там основным фактором старения является увеличение продолжительности жизни, улучшение ее качества, то в России – снижение рождаемости [5]. Для Республики Марий Эл, в отличие от среднероссийских показателей, характерен несколько более высокий уровень рождаемости и низкий – средней продолжительности жизни.

Трудоспособное население – это совокупность людей, способных к труду по возрасту и состоянию здоровья. Границы трудоспособного возраста устанавливаются законодательством о труде. Трудоспособным считается возраст: для мужчин – 16-59 лет (с 60 лет – пенсионный возраст), для женщин – 16-54 года (с 55 лет – пенсионный возраст). Все остальное население считается нетрудоспособным по возрастному критерию. Оно делится на две специфические группы: население в дорабочем возрасте (0-15 лет) и население в послерабочем возрасте (мужчины 60 лет и старше, женщины 55 лет и старше). Первая из них является источником возмещения убыли и пополнения трудовых ресурсов в будущем; вторую называют «пенсионной нагрузкой» на рабочее население.

За 2002–2006 гг. численность населения старше трудоспособного возраста (женщин 55 лет и старше, мужчин 60 лет и старше) уменьшилась на 0,1%.

Численность лиц трудоспособного возраста, по сравнению с 2002 г., увеличилась на 3,1%. Коэффициент демографической нагрузки уменьшился в 2006 г., по сравнению с 2002 г., на 68 ед.

В табл. 5 показана численность экономически активного населения и приведен коэффициент занятости населения.

Экономически активное население – часть населения, обеспечивающая предложение рабочей силы для производства товаров и услуг. Численность экономически активного населения включает занятых и безработных и измеряется по отношению к обследуемому периоду.

Таблица 5

**Численность трудоспособного населения  
Республики Марий Эл, тыс. чел.**

| год  | Все население | Экономически активное население | Занятые в экономике | Коэффициент занятости населения, % |
|------|---------------|---------------------------------|---------------------|------------------------------------|
| 1990 | 757,3         | 417,5                           | 366,4               | 87,8                               |
| 2000 | 739,1         | 443,3                           | 332,4               | 74,98                              |
| 2004 | 716,9         | 458,5                           | 337,9               | 73,7                               |
| 2005 | 711,5         | 459,9                           | 334,4               | 72,7                               |
| 2006 | 706,7         | 461,9                           | 325                 | 70,4                               |

Данные таблицы свидетельствуют о том, что происходит падение уровня занятости населения.

Демографические процессы неразрывно связаны с проводимыми экономическими реформами. На демографическую ситуацию влияют жилищные условия, незащищенность работников, низкая мотивация их труда. Низкоквалифицированный труд не может обеспечить рост доходов населения до уровня, необходимого для удовлетворения его современных потребностей. Необходимо поддержание соответствующего уровня жизни семей и всего населения со стороны службы социального обеспечения и социальной помощи.

Некоторый рост заработной платы в последние годы несколько ослабил социальную напряженность, но по-прежнему в республике сохраняется большое число рабочих мест с оплатой труда ниже величины прожиточного уровня. Жители республики в связи с невысокими доходами имеют ограниченные возможности накопления денежных средств.

В табл. 6 показана динамика денежных доходов населения Республики Марий Эл.

Таблица 6

**Динамика денежных доходов населения Республики Марий Эл**

| Показатели                                                     | 2000   | 2001    | 2002    | 2003    | 2004    | 2005    | 2006    |
|----------------------------------------------------------------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Номинальные денежные доходы населения, млн. руб.               | 9500,9 | 12253,8 | 15878,5 | 19025,7 | 22156,8 | 28563,9 | 41014,9 |
| Реальные денежные доходы, в % к предыдущему году               | 104,1  | 105,5   | 112,8   | 106,1   | 104,1   | 116,5   | 131,3   |
| Прожиточный минимум на душу населения в месяц, руб.            | 868,6  | 1276,3  | 1536,7  | 1748,2  | 1957    | 2296    | 2732    |
| Соотношение среднедушевого дохода и прожиточного минимума, %   | 122,9  | 108,7   | 118,0   | 125,2   | 131,1   | 145,2   | 1,8(р)  |
| Коэффициент фондов (коэффициент дифференциации доходов), в раз | 10,5   | 11,7    | 10,1    | 10,9    | 10,6    | 10,4    | 11,1    |

Доход, получаемый работником в западной экономике, распределяется следующим образом: налоги – 20-40%, оплата жилья – 25-30%, отчисления в негосударственные пенсионные фонды – около 5%, покупка товаров и оплата услуг – 30-40%. По международным стандартам, страна считается «бедной», если затраты на питание составляют более 1/3 общих потребительских расходов.

В нашей экономике пропорции совершенно другие. Доля расходов на покупку товаров и оплату услуг составляет более 65-75%. Прогнозы показывают, что основная часть доходов населения будет направляться на покупку товаров и оплату услуг, причем доля оплаты услуг будет увеличиваться в большей степени, чем доля покупки товаров.

В структуре потребительских расходов жителей республики на покупку товаров и оплату услуг приходилось в 2006 г. более 60%.

**Вывод.** Таким образом, происходящие социально-экономические преобразования в республике выражаются в уменьшении численности работающих, нарушении пропорции между производственной и непроизводственной сферами, перераспределении работников между отдельными отраслями, сокращении рабочих мест и ликвидации предприятий, росте безработицы всех видов.

Такие тенденции демографического и социально-экономического развития, как старение населения, дестабилизация занятости (в связи с ростом ее гибких и нестандартных форм и уменьшением доли стабильно занятых в государственном и корпоративном секторах), падение престижности квалифицированного индустриального труда, усиливают дифференциацию условий и оплаты труда различных категорий работников, увеличивают иждивенческую нагрузку на наиболее активную часть населения, обостряют социальную эксклюзию [4].

Необходимость решения острейших демографических проблем отметил Президент России В. В. Путин в своем ежегодном Послании Федеральному Собранию РФ. К решению демографических проблем необходимо подходить с трех сторон: с позиции снижения смертности населения, стимулирования рождаемости и развития иммиграции. Эти три направления государственной политики выделены Президентом как одни из приоритетных [5].

Поскольку основным богатством общества становится человеческий капитал, очень большая роль в социально-экономической политике должна отводиться образованию как объекту приоритета в развитии и соответственно в инвестировании.

Создание благоприятных социально-экономических условий для естественного расширения воспроизводства населения связано с повышением жизненного уровня людей. Изменения к лучшему возможны в перспективе при реализации масштабных региональных программ по выводу из демографического кризиса. Это – развитие сферы услуг, модернизация производства и наращивание производства потребительских товаров, более быстрый рост оплаты труда, доходов и уровня жизни работников тех предприятий, продукция которых пользуется спросом на рынке.

#### *Список литературы*

1. Концепция государственной политики занятости Республики Марий Эл на 1998–2005 годы. – Йошкар-Ола: Департамент Федеральной службы занятости населения по РМЭ, 1998.

- 
2. Республика Марий Эл в цифрах за 1991–1997 гг.: стат. сб. – Йошкар-Ола: Госкомстат Российской Федерации. Госкомстат Республики Марий Эл, 1998. – 139 с.
  3. Республика Марий Эл в цифрах: стат. сб. – Йошкар-Ола: Госкомстат Российской Федерации. Госкомстат Республики Марий Эл, 2000. – 75 с.
  4. Социально-экономическое положение России в 1996–2001 гг. // Вопросы статистики. – 2001. – № 9. – С. 56–64.
  5. Шахотько, Л. П. Снижение рождаемости как главный из вызовов демографической безопасности Республики Беларусь / Л. П. Шахотько // Вопросы статистики. – 2007. – № 10. – С. 7–16.
  6. Демографическая политика в Республике Коми // Вопросы статистики. – 2007. – № 5. – С. 76–87.

Статья поступила в редакцию 14.01.08.

**T. G. Kolesnikova**

#### **DEMOGRAPHY PROCESSES IN THE REPUBLIC OF MARI EL**

*The analysis of socio-demographic situation in Mari El in 1990-200 is given. The major trends of this period are revealed: decrease in the number of economically active population, growth of relative and absolute numbers of unemployed, deterioration of public level of living.*

---

**КОЛЕСНИКОВА Татьяна Геннадьевна** – кандидат экономических наук, доцент кафедры управления в АПК МарГТУ. Область научных интересов – исследование социально-экономических процессов региона. Автор более 30 научных публикаций.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

УДК 330.111.66

*Н. И. Ларионова*

### К ВОПРОСУ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНКА СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ

*Рассматриваются общие вопросы, связанные с изучением формирования и функционирования рынка социальных услуг. Сформулированы характеристики услуги как товара. Определены и обоснованы особенности социальной услуги как экономической категории.*

**Введение.** Последние тенденции по формированию рыночной экономики говорят о невозможности существования рыночной модели в чистом виде. Экономика, совмещающая в себе различные формы собственности и способы хозяйствования, требует сочетания рыночных, государственных и общественных механизмов регулирования всех экономических процессов. Социальная рыночная экономика и является таким синтезом, представляющим собой согласование экономических и социальных начал, демонстрирующим необходимость активной роли государства не только в регулировании экономических процессов, но и в решении задач социального развития общества. Вопрос о целях, границах и возможностях государства в области регулирования экономики – один из центральных и в экономической теории, и в реальной хозяйственной практике. Сегодня явно недостаточно исследованы функции социальных услуг в общественном воспроизводстве. Нет научной классификации, которая могла бы стать основой для совершенствования государственной статистики, нет углубленного анализа проблем развития этой сферы и сделанных на его основе рекомендаций по совершенствованию инструментов государственного регулирования. Не соответствует значимости исследования институциональных и организационно-экономических аспектов функционирования этой сферы. Остается нерешенным вопрос о перспективной модели развития потребления социальных услуг.

Названные выше обстоятельства определили выбор темы исследования и основные направления поиска. Без научной разработки проблемы неизбежно тормозятся прогрессивные преобразования в экономике, связанные с социальной ориентацией общества.

**Целью исследования** является уточнение сущностного содержания понятий «услуга», «социальная услуга», определение основных свойств услуги в контексте формирования рынка.

**Методологической основой работы** является научная концепция воспроизводственной структуры экономики социально ориентированного общества, в которой возрастающая роль принадлежит производству нематериальных благ. В процессе исследо-

вания в соответствии с его целью применена совокупность методов (логический, функциональный, сравнительный).

**Интерпретация результатов исследования.** Процесс формирования рынка социальных услуг отводит государству роль создания институтов экономики. Интерес представляют теории, обосновывающие роль государства и общества во взаимосвязи и взаимном влиянии на экономику. Среди них можно выделить теории элиты, конвергенции и технократии.

Теории элиты (фр. *elite* «лучшее, избранное, отборное») – это взаимосвязанные теории, развивающие тезис о том, что необходимыми составными частями любой общественной структуры являются высшие, привилегированные слои, осуществляющие функции управления и развития социальных услуг, прежде всего, науки и культуры. Теории элиты исходили из того, что политическая власть – основа социальных отношений и поэтому главное орудие элиты – государство. Первоначальные постулаты теории элиты были оппозиционны демократии, поэтому в 30 – 40-х годах XX в. И. Шумпетер и К. Мангейм видоизменяют теорию, пытаясь совместить принципы теории с признанием демократических институтов. Исходный постулат теорий элиты – абсолютизация политических отношений, из которых наиболее значимы отношения господства и подчинения. При таком рассмотрении теории элиты противоречат принципам социального государства. В последние годы сторонники теорий элиты пытаются их реконструировать, совмещая с принципами признания демократических институтов.

Теория конвергенции (лат. *converger* «приближаться, сходиться») – теория, которая основывается на объективном процессе сближения института государства с институтами общественно-политическими и экономическими. Особенную популярность теория конвергенции приобрела в период «холодной войны» и сыграла определенную положительную роль, поскольку смещала акценты силового и идеологического противостояния государств, ориентированных соответственно на социалистический или буржуазный путь развития. Наиболее яркое свое воплощение теория конвергенции получила в социально ориентированной рыночной экономике, основанной на принципах свободного товарообмена и регулирующей функции государства. Она ориентирует на заимствование всего лучшего, что есть в различных общественно-политических и экономических системах. В современных социально ориентированных государствах продолжается конвергенция различных систем и принципов хозяйствования.

Теория технократическая (греч. *techne* «искусство, мастерство» + *kratos* «власть») – одна из ведущих доктрин в западной политической и социологической науках. В качестве основного постулата используется тезис о том, что в современных индустриально развитых государствах властные, управленческие функции осуществляет высокообразованный слой политических и экономических менеджеров. Теория технократии является воплощением идеи, имевшей место еще в античной политической и правовой культуре, о том, что править должны знающие. Теория технократии интерпретирует отправление властных полномочий как некий технологический процесс, требующий определенных знаний и соответствующей квалификации. Она отвергает классовые основы власти, место которых занимает соответствующая квалификация в области государственного менеджмента, что в определенной мере способствует реализации социально ориентированных функций государства.

Поиск и определение параметров и критериев социальной составляющей современных государств целесообразно начать с социальных потребностей людей. Такое начало согласуется и с необходимостью постановки личности человека в центр экономических исследований. Экономическая природа человека начинается именно с его по-

требностей, для удовлетворения которых он и вступает в самые разнообразные социально-экономические отношения.

Различают три основные теории: теория потребностей Маслоу, теория мотивации Адельфера и теория потребностей Макклеланда. А. Маслоу, американский психолог, один из лидеров гуманистической психологии, разделил потребности людей на пять групп, расположенных в виде иерархии (рис. 1): физиологические (пища, вода, сон и т. п.); потребность в безопасности (стабильность, порядок); потребности в любви и принадлежности (семья, дружба); потребность в уважении (самоуважение, признание); потребность в самоактуализации (развитие способностей). В основе иерархии лежит необходимость поддерживать физиологический гомеостаз; выше – мотивы самосохранения; далее – уверенность, престижность, любовь. На вершине иерархии – познавательные и эстетические мотивы, ведущие к развитию способностей и самоактуализации личности. Потребности высокого уровня тогда становятся определяющим фактором в поведении человека, когда удовлетворены частично или полностью потребности более низкого уровня.



Рис. 1. Иерархическая пирамида потребностей по А. Маслоу

По теории мотивации Адельфера, всем людям присущи три группы потребностей (рис.2): потребности существования, включающие в себя потребности в безопасности и физиологические потребности; потребности связи, выраженные в стремлении человека быть членом семьи, иметь коллег, друзей, начальников, подчиненных, а также потребности признания и самоутверждения; потребности роста, означающие потребности в самовыражении.

Удовлетворение потребностей происходит в любом направлении: вверх, если удовлетворена потребность низкого уровня, и вниз, если не удовлетворена потребность более высокого уровня. В случае неудовлетворенности потребностей высшего уровня усиливается степень действия потребностей более низкого уровня. Процесс движения вверх – это процесс удовлетворения потребностей, а движение вниз – фрустрация, т.е. поражение в стремлении удовлетворить потребности.

Теория Макклеланда говорит о том, что людьми движут три потребности высшего уровня. Первый уровень: потребность во власти – проявляется не у всех людей, но люди, имеющие потребность во власти, проявляют себя, как откровенные и энергичные

люди. Они не боятся конфликтных ситуаций, всегда отстаивают свои интересы и стремятся к управлению, потому что оно дает власть. Второй уровень: потребности в успехе – проявляется не у всех людей, но люди с высокоразвитой потребностью в успехе рискуют умеренно, любят ситуации, когда можно взять на себя ответственность, показывают инициативу и доходят до сути проблем и исполняют все точно и в срок. Третий уровень: потребности причастности, также проявляются не у всех людей, но такие люди заинтересованы в компании друзей, в налаживании дружеских отношений и оказании помощи другим. Эти потребности могут удовлетворяться полностью или частично, они определяют поведение человека, его нацеленность на тот или иной результат, место и занимаемую в обществе позицию.



Рис. 2. Иерархическая пирамида потребностей по Адельферу

Теории потребностей объясняют действия и поведение людей, взаимоотношения в обществе и те требования, которые они предъявляют к окружающим и государственной системе управления.

В свою очередь, в системе данных потребностей можно выделить общественные, производственные и личные потребности. Исходным пунктом начала определения социальных услуг следует считать категорию личных потребностей. Они складываются в определенный комплекс социальных услуг, распределением которых занимается в большей части государство непосредственно через свои институты управления или через организации и предприятия различных форм собственности. С диалектической точки зрения потребности могут развиваться, изменяться качественно и количественно тогда, когда общество их акцентирует. Но если у человека формируются потребности в каких-либо услугах, то на общественном уровне в конкретных экономических условиях формируется соответственно потребность в удовлетворении этих потребностей человека. В обоих случаях можно говорить о процессе формирования потребностей на услуги.

Прежде, чем перейти к характеристике такого узкого понятия, как «социальная услуга», обратимся к категории «услуги» в целом. В общепринятом понимании услуги представляют собой виды деятельности, в процессе выполнения которых не создается новый, ранее не существовавший материально-вещественный продукт, но изменяется качество уже имеющегося, созданного продукта. Это блага, предоставляемые не в виде вещей, а в форме деятельности [1]. Таким образом, само оказание услуги создает желаемый результат. К услугам относят бытовое, коммунальное, транспортное обслуживание, обучение, лечение, культурно-воспитательную работу, уход за детьми и престарелыми. В современной научной литературе сфера услуг характеризуется как совокупность отраслей экономики, предоставляющих услуги населению. В сферу услуг принято включать культуру, образование, здравоохранение, бытовое обслуживание, рекреационные услуги, общественное питание [2, с.3]. Услуги могут производиться людьми (продавец, аудитор, па-

рикмахер) и оборудованием (банкомат, автомат по продаже газет и напитков). Они могут оказываться в присутствии клиента (прием у зубного врача, просмотр спектакля в театре) и в его отсутствие (ремонт бытовой аппаратуры, рассмотрение дела в суде в отсутствие заявителя). Правоммерно в ситуации с услугами рассматривать их и как продукт (сделанный для себя или для организации). Услуги могут оказываться от имени организаций (учреждений, предприятий, учебных заведений) и от человека лично (индивидуальная трудовая деятельность, частное предприятие). Они могут быть платными и бесплатными [3, с.33].

Характеристики и свойства услуги как товара:

1) неосвязаемость, нематериальность услуг. Покупатель такого товара (пассажир, зритель, студент колледжа) не имеет возможности оценить качество услуги до тех пор, пока она ему не оказана;

2) неотделимость услуги от ее производителя. Услуга всегда привязана к лицу или организации, которые их оказывают. Существовать в отвлеченном виде она не может, так как оказывается производителем в определенный момент времени в определенных условиях и при заданных обстоятельствах;

3) непостоянство качества;

4) несохраняемость услуги. Услуга не осязаема, и при потере возможности ей воспользоваться, вернуться к ней будет невозможно. Происходит потеря благ, которые можно было бы обрести;

5) неравномерность. Спрос на значительное число услуг определяется во времени очень неравномерно.

В сфере услуг пока не сложилась завершенная по набору признаков и содержанию деятельности классификация. Даже такие известные экономисты США, как Д. Эванс и Б. Берман ограничиваются «совместной» классификацией изделий и услуг, не выделяя последние в отдельную группу или класс. Они называют, в частности, «потребительские услуги», «товары и услуги производственного назначения» и «товары производственного назначения» [3, с.70]. Исторически каждый вид услуг рассматривался отдельно как специфическая сфера деятельности с только ей присущими особенностями. А вся сфера услуг представлялась как совокупность этих видов деятельности и фактически сводилась к их перечислению. Традиционно в мировой практике наиболее полный перечень услуг включает: транспорт; туризм; страхование; банковские и другие финансовые операции; строительство и инжиниринг; связь; информационно-вычислительные услуги; операции с недвижимостью, в области аренды оборудования; услуги по найму рабочей силы; прокат фильмов и телепрограмм; рекламу; бухгалтерское дело; образование; консультирование по вопросам управления; юридические, технические и прочие профессиональные услуги.

Интерес представляет классификация услуг, предложенная В. Д. Марковой, это деление их на несколько **классов**. Ее представления по данной проблеме приведены в таблице 1 [3, с.36].

Таблица 1

Классификация сферы услуг

| Основные классы услуг                                                            | Сферы услуг                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Осязаемые действия, направленные на тело человека                                | Здравоохранение, пассажирский транспорт, салоны красоты и парикмахерские, спортивные заведения, рестораны и кафе                     |
| Осязаемые действия, направленные на товары - изделия и другие физические объекты | Грузовой транспорт, ремонт и содержание оборудования, охрана, поддержка чистоты и порядка, прачечная, химчистка, ветеринарные услуги |
| Неосязаемые действия, направленные на сознание человека                          | Образование, телевизионное вещание, радио и печать, информационные услуги, культура и искусство                                      |
| Неосязаемые действия с неосязаемыми активами                                     | Банки, юридические и консультационные услуги, страхование, операции с ценными бумагами и др.                                         |

Существует стандартная классификация услуг, которая соотносится с делением сферы услуг на производственную и непроизводственную. К услугам производственной сферы относятся услуги, предоставляемые предприятиями для обслуживания своего товара, либо подкрепление к их товарам. А значительная часть услуг относится к непроизводственной сфере – это коммунальное обслуживание, бытовое обслуживание, здравоохранение, социальное обеспечение, физкультура и спорт, образование, культура и искусство, наука и научное обслуживание, кредитование и страхование, государственное управление и оборона, некоммерческие организации, обслуживающие домашнее хозяйство, и др. [4].

По форме организации услуги бывают коллективные и индивидуальные; по степени рыночности – частные (рыночные) и общественно ценные (нерыночные).

Услуги могут классифицироваться по уровню централизации (федеральные, региональные и местные), по правовому признаку (легальные и нелегальные), по способу финансирования (бюджетные и внебюджетные), по форме учета (учтенные и неучтенные), по потреблению (личные и деловые). В рыночной экономике принципиальным является деление услуг на рыночные и нерыночные.

Рыночные услуги оказываются за плату по ценам, покрывающим издержки, и приносят прибыль, они (услуги) являются объектом купли-продажи. Нерыночные услуги оказываются бесплатно или по ценам, не покрывающим затраты, связанные с их производством. Как правило, нерыночными являются социально ориентированные услуги, дотируемые из бюджета или оказываемые общественными организациями. Потребляются такие услуги либо обществом в целом, либо домашними хозяйствами.

Ряд экономистов (Д. И. Правдин) разграничивает понятия «сфера обслуживания» и «сфера услуг», считая, что сфера обслуживания включает только услуги, предоставляемые населению, а сфера услуг охватывает все виды услуг личного, социального и производственного назначения. Исходя из этого, отрасли, включаемые в сферу услуг, подразделяются на:

1) услуги производственного назначения (грузовой транспорт, связь по обслуживанию производства, материально-техническое снабжение, заготовки, хранение и др.);

2) услуги личные, которые в свою очередь подразделяются на: а) услуги материально-бытового или потребительского характера (пассажирский транспорт, торговля) и б) услуги нематериальные, связанные с совершенствованием самого человека (здравоохранение, физкультура);

3) социальные услуги (органы государственного управления и общественных организаций, органы обороны и охраны общественного порядка, некоторые виды культурно-просветительских учреждений).

Уместно, в соответствии с данной градацией, выделить общественные, частные и смешанные услуги. На основе этого услуги можно подразделить на социальные, частные и смешанные. Общественные – это услуги, предоставляемые всем категориям населения без исключения. Такому виду соответствуют социальные услуги, т.е. образование, здравоохранение, оборона, наука, искусство. В социальной сфере услуга является доминирующим товаром. Частные или клубные услуги распределяются между отдельными группами граждан. Они характеризуются платностью и избирательным распространением. К такого рода услугам можно отнести: страхование имущества, кредитование, ипотека, социальная защита. И смешанные – предоставляемые как всем, так и выборочно. Среди них можно выделить: медицинское страхование (обязательное и добровольное), транспорт и связь. Исходя из вышеизложенного, в работе сделана попытка обобщить классификации (см. рис.3).

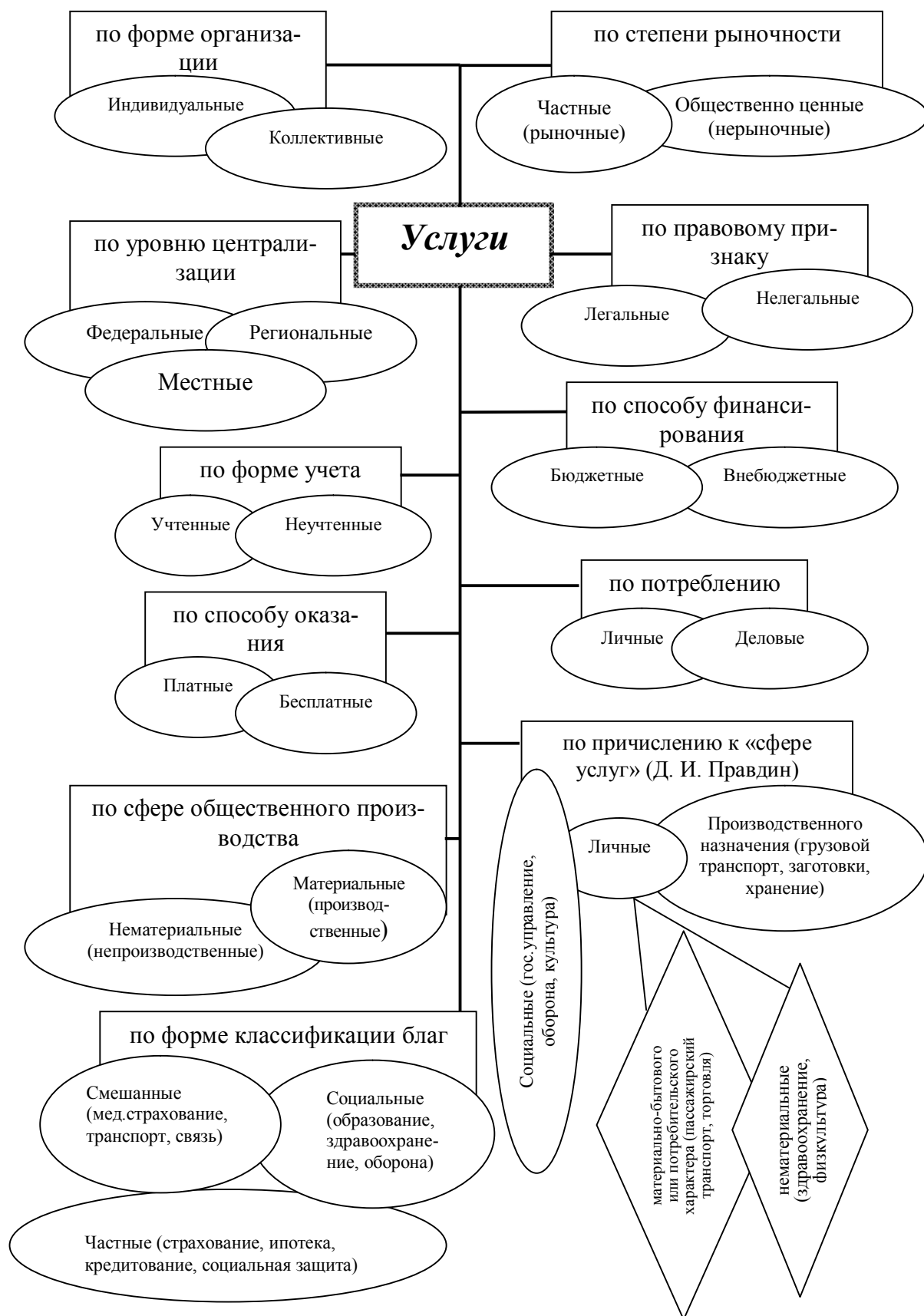


Рис.3. Обобщенная классификация услуг

Сегодня наиболее сложную и непроработанную с теоретической точки зрения область представляют социальные услуги, так как возникает много противоречивых вопросов о возможностях их потребления, предоставления и каналов распределения. Большинство социальных услуг являются смешанно-общественными благами, имеющими важное значение для личности и общества. Их особая значимость для человека обусловлена витальным характером (социальное обеспечение, медицинские услуги), базовым характером в духовном формировании личности (образование и культура) и ее физическом становлении (физкультура и спорт). Социальные услуги не всегда отвечают основным характеристикам, которые свойственны самой категории услуги. Для услуги, которая в данном случае выступает товаром, проводится изучение реального и потенциального спроса потребителей. Это исследование рынка услуг, своего рода профилактика нежелательных сбоев, способ избежать ошибок, ненужного риска в деятельности по производству и реализации услуг. Известно, что одним из регуляторов потребительского спроса выступает цена на товар, в нашем случае – услугу. Социальные услуги отличаются массовостью производства. На данный вид услуг существует постоянный и неизменный спрос со стороны населения. Основная часть населения ориентирована на их бесплатное получение, а часть населения готова платить за их получение. Производство возложено на государство и является важнейшей задачей государства. Чем эффективнее производство, реализация и потребление социальных услуг, тем стабильнее будет социально-экономическое положение страны. При изучении реального и потенциального спроса стоит значительное внимание уделять экономическим причинам его изменения (росту или сокращению доходов населения, динамике цен и инфляционным процессам). В меньшей мере социальные услуги зависят от психологических причин (динамики общественного мнения, изменения в моде, утрате интереса населения к каким-либо услугам) и научно-технических (уровня развития научно-технического прогресса, достижений технических новинок, доступности научно-технической информации). Особую роль при изучении социальных услуг играют социально-демографические факторы (миграция населения, изменение социальных структур в регионе, динамика рождаемости и смертности).

В целом для услуг материального производства возможен поиск и конструирование новых услуг и новых форм их предоставления. Вновь вводимые услуги могут восприниматься как новые в данном населенном пункте, хотя в действительности они могли оказываться ранее или оказываются теперь другими организациями. Для коммерческих организаций важно, чтобы данные услуги были модернизированы, качественно видоизменены и улучшены, тогда они действительно будут восприниматься как новые и привлекут внимание новых потребителей. Каким бы насыщенным и разнообразным не был перечень услуг, потребители всегда могут подсказать что-то новое, необычное, оригинальное. В социальном плане нет возможности создания новых услуг, их список ограничен и сформирован потребностями общества. По-другому дело обстоит с новыми формами предоставления социальных услуг. Общеизвестной формой является распространение услуг через систему государственного обеспечения, льгот, дотаций и субсидий. Социальные услуги могут предоставлять некоммерческие организации, что также является одной из новых форм оказания услуг социальной сферы.

В любой сфере необходимо планирование производства услуг. Для социальных услуг планирование возможно путем фиксирования всех расходов в государственном бюджете. Планирование данной отрасли необходимо, потому что большинство организаций социальной сферы дотационные.

Приведенный выше анализ особенностей товара – услуга структурирован в табл. 2.

Таблица 2

**Отличия в основных характеристиках предоставления услуг  
материального производства и социальных услуг**

| Основные характеристики предоставления услуг              | Услуги материального производства                                                                                                                                                                                                                   | Социальные услуги                                                                                                                                                                                                                          |
|-----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Изучение реального и потенциального спроса                | Исследование рынка услуг – способ избежать ошибок, ненужного риска в деятельности по производству и реализации услуг. Одним из регуляторов потребительского спроса выступает цена на товар-услугу, с помощью которой происходит контроль за рынком. | Невозможно достоверно оценить спрос, т.к. на данный вид услуг существует постоянный и неизменный спрос со стороны населения. Производство возложено на государство и является важнейшей задачей государства.                               |
| Причины изменения спроса (первостепенное влияние)         | Экономические, психологические, научно-технические                                                                                                                                                                                                  | Экономические, социально-демографические                                                                                                                                                                                                   |
| Поиск и конструирование новых услуг и форм предоставления | Для организаций материальной сферы необходимо постоянно искать или создавать новые услуги и формы их предоставления. Это обеспечит насыщение и разнообразие перечня услуг, что способствует увеличению их потребления.                              | Нет возможности создания новых услуг, их список ограничен и сформирован потребностями общества. Возможен поиск новых форм предоставления этих услуг, например, через государственные торги, заказы и с помощью некоммерческих организаций. |
| Основные характеристики предоставления услуг              | Услуги материального производства                                                                                                                                                                                                                   | Социальные услуги                                                                                                                                                                                                                          |
| Планирование производства услуг                           | Необходимо, осуществляется через производственную программу.                                                                                                                                                                                        | Необходимо, осуществляется через отражение всех затрат в государственном бюджете.                                                                                                                                                          |
| Рекламирование услуг                                      | Реклама – это способ эффективного сбыта производимых услуг.                                                                                                                                                                                         | Реклама служит решением государственных и общественных интересов.                                                                                                                                                                          |

Установив особенности и различия социальных услуг и услуг материального производства, обратимся к определению «социальной услуги», которое бы объединяло в себе все эти особенности. В российской и в зарубежной экономической литературе на данный момент не сформулировано общепринятое определение понятия «социальной услуги». Разные источники по-разному трактуют данную категорию. Приведем для сравнения несколько определений.

**Услуги, социальные** – услуги по предоставлению социальной помощи детям, престарелым и специальным категориям лиц с ограниченными возможностями ухода за собой. Эти услуги оказываются государственными или частными организациями с обеспечением проживания (приютами для сирот, интернатами и общежитиями для детей, исправительными домами для несовершеннолетних правонарушителей, домами для престарелых, а также для лиц с физическими и умственными недостатками и т.п.) или без обеспечения проживания (консультации, попечительство, помощь беженцам, трудоустройство, удовлетворение просьб о помощи и аналогичные услуги, предоставляемые отдельным лицам и семьям на дому или в других местах) [5].

Например, бизнес-словарь дает следующее определение услугам: «услуги социальные – услуги по предоставлению социальной помощи детям, престарелым и специальным категориям лиц с ограниченными возможностями ухода за собой, оказываемые государственными или частными организациями» [6].

А для сравнения можно привести определение социальной услуги из психологического словаря: «Социальные льготы и культурные услуги организаций – это услуги и льготы социального и (или) культурного назначения, предоставляемые непосредственно некоторыми предприятиями своим работникам, такие, как социальная помощь, профилактории, спортивные площадки, центры психологической разгрузки, лагеря отдыха для детей и т.д.» [7].

**Социальные услуги, добровольные\*** – совокупность средств, которые фирма предоставляет своим нынешним и бывшим сотрудникам и членам их семей помимо твердо установленного вознаграждения и гибкого добавочного компонента участия в успехе. Эти средства могут предоставляться в форме товаров, услуг, прав пользования (например, заводская столовая, принадлежащие фирме квартиры, дома отдыха, спортивные сооружения и пр.), а также в денежной форме [8].

По определению Федерального закона РФ «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» 1995 г., «социальное обслуживание – это деятельность социальных служб по социальной поддержке, оказанию социально-бытовых, социально-медицинских, психолого-педагогических, социально-правовых услуг и материальной помощи, проведению социальной адаптации и реабилитации граждан, находящихся в трудной жизненной ситуации» [9].

Социальное обслуживание основывается на принципах: 1) адресности; 2) доступности; 3) добровольности; 4) гуманности; 5) приоритетности предоставления социальных услуг несовершеннолетним, находящимся в трудной жизненной ситуации; 6) конфиденциальности; 7) профилактической направленности [10].

В словаре «Социальная работа и здравоохранение» понятие «социальные услуги» трактуется как «целенаправленная деятельность по обеспечению здоровья и благополучия людей; помощь в социальной адаптации, то есть восстановление и поддержание успешного социального функционирования индивидов, групп и местных сообществ». В теории социальной работы под **«социальными услугами»** понимается совокупность разнообразных видов и форм социальной поддержки, защиты и помощи населению, входящих в сферу профессиональной социальной работы и осуществляемые государственными и общественными организациями» [11].

**Вывод.** Обобщая всю приведенную информацию, мы можем предложить следующую трактовку: социальная услуга – это специфический товар, потребительская стоимость которого проявляется в процессе потребления и неотделима от потребителя. В большинстве случаев виды услуги корректно рассматривать в отдельности применительно к сфере их производства, обмена и потребления. Вместе с тем, услуги имеют одинаковую природу, в ряде случаев они тесно взаимосвязаны между собой и в целом образуют единую систему, которую принято называть сферой услуг. Социальными услугами являются услуги, непосредственно обеспечивающие жизнедеятельность граждан. Содержание этих услуг прямо следует из предметов деятельности органов государственной власти и органов местного самоуправления. Основными отличительными признаками услуг от товаров являются нематериальность, несохраняемость, неповторимость, неотделимость.

Таким образом, в данной работе сделана попытка показать определенное место категории «социальная услуга» в системе знаний, уточняя и дополняя ее.

---

\* Здесь речь идет только о добровольных социальных услугах.

---

### Список литературы

1. Экономическая энциклопедия / Гл. ред. Л. И. Абалкин / Научн.-ред. Совет изд-ва «Экономика», Ин-т экон. РАН. – М.: Экономика, 1999. – 1055 с.
2. Молчанов, И. Н. Методологические вопросы экономических измерений в сфере услуг (на примере подотрасли «Высшее профессиональное образование»): монография / И. Н. Молчанов. – М.: Экономический факультет МГУ, ТЕИС, 2001.
3. Новаторов, В. Е. Маркетинг в социально-культурной сфере / В. Е. Новаторов. – Омск: Омич, 2000.
4. Большая советская энциклопедия [Электронная энциклопедия]. – М.: Новый диск – загл. с экрана.
5. [http://www.ts-ru.com/index.php?mn=slovar&do=out&id=2&bk=121&slovo=uslugi\\_socialnye](http://www.ts-ru.com/index.php?mn=slovar&do=out&id=2&bk=121&slovo=uslugi_socialnye)
6. [http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word\\_id=22282](http://www.businessvoc.ru/bv/Term.asp?word_id=22282)
7. <http://azps.ru/handbook/s/soci344.html>
8. [http://www.uhr.ru/index/thesaurus/s/3816\\_0.html](http://www.uhr.ru/index/thesaurus/s/3816_0.html)
9. Федеральный закон «Об основах социального обслуживания населения в Российской Федерации» N 195-ФЗ от 10 декабря 1995 года. – ст.3 п.3.
10. Большой юридический словарь / Под ред. А. Я. Сухарева, В. Д. Зорькина, В. Е. Крутских. – М., 1997.
11. <http://alumni.iatp.by/publications.php?art=55&page=pub>

Статья поступила в редакцию 18.02.08.

*N. I. Larionova*

### TO THE PROBLEM OF SOCIAL SERVICES MARKET BUILDING

*General issues of social services market building and functioning studies are considered. The features of a service as a commodity are formulated. Peculiarities of a social service as economic category are defined and substantiated.*

---

*ЛАРИОНОВА Нина Ивановна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории МарГТУ. Область научных интересов – экономика общественного сектора, управление общественными отношениями. Автор более 60 публикаций, в том числе двух монографий и двух учебных пособий.

## ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ НАРОДНЫМ ХОЗЯЙСТВОМ

УДК 338.439.5

*А. Д. Арзамасцев, Д. В. Романов*

### ОСОБЕННОСТИ ПРОДОВОЛЬСТВЕННОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ РЕСПУБЛИКИ МАРИЙ ЭЛ

*Обоснована актуальность эффективного развития продовольственного рынка. Выявлены особенности продовольственного обеспечения Республики Марий Эл. Представлена балансовая модель предложения и потребления отдельных групп продовольственных товаров.*

**Введение.** Повышение уровня цен на мировом рынке продовольствия, увеличение объемов потребления населения, сокращение пригодных для сельскохозяйственного производства земель влечет обострение продовольственного кризиса. Последствия мирового дефицита продовольствия негативно сказываются и на российском рынке. Россия входит в число крупнейших импортеров продовольствия в мире. Она ввозит 46% всех продуктов и сельскохозяйственных товаров. Перерабатывающая промышленность также завязана на иностранное сырье. В крупных городах зависимость от импорта достигает 85%. Три четверти потребляемого в стране мяса и половина растительного масла закупаются за границей. Это делает Россию очень восприимчивой к последствиям мировых продовольственных проблем. В этой ситуации организация эффективного функционирования продовольственного рынка является одним из приоритетных направлений совершенствования продовольственного обеспечения.

Вопросы становления и развития рыночных отношений в аграрном секторе экономики, регулирования продовольственного рынка исследовали многие ученые экономисты-аграрники: А. М. Алибеков, С. Б. Авдашева, М. П. Лукинов, И. Г. Ушачев, А. А. Михалев, А. И. Алтухов, В. А. Ключах, И. Н. Буздалов, Р. Гумеров, А. Ф. Серков, А. В. Ткач, В. Г. Кайшев, А. В. Гордеев, Е. В. Серова и др.

Однако при относительно широком круге исследований, касающихся развития и формирования продовольственного рынка, вопросы исследования эффективного снабжения населения конкретного региона продовольствием, повышения эффективности функционирования продовольственного рынка отдельно взятого региона не получили полного комплексного развития.

**Цель** исследования – разработка предложений по повышению эффективности функционирования продовольственного рынка Республики Марий Эл с учетом специфических территориальных особенностей.

Для достижения поставленной цели были решены следующие **задачи**: изучение теоретических особенностей формирования продовольственного рынка в России, изучение региональных особенностей продовольственного обеспечения; анализ структуры продовольственного рынка Марий Эл, выявление недостатков и провалов рынка; разработка предложений по совершенствованию форм и методов государственного регулирования рынка.

**Интерпретация результатов.** Понятие «эффективный продовольственный рынок» предполагает наличие очень многих признаков. К числу основных относится: обеспечение свободной конкурентной деятельности всех участников рынка; активная деятельность кредитных организаций, страховых компаний; свободное передвижение товаров; наличие экономических рычагов, стимулирующих понижение себестоимости и повышение доходности при производстве, переработке и реализации продукции; соблюдение принципов саморегулирования и самофинансирования по всему циклу прохождения товаров «поле–магазин»; повышение роли государства по принципу «рынок регулирует – государство корректирует».

Сельскохозяйственное производство является основным ресурсом повышения уровня обеспеченности населения продовольствием. На долю сельского хозяйства приходится до 15 % внутреннего валового продукта, от качества и объема произведенных в данной отрасли товаров напрямую зависит продовольственная безопасность страны. Рынок продовольствия представляет собой главный экономический механизм распределения продовольствия внутри страны. Большое практическое значение в связи с этим приобретают региональные продовольственные рынки. Разнообразные природные, экономические, социальные, национальные условия России определяют значительные специфические особенности в решении проблемы надежного продовольственного обеспечения отдельных регионов.

Республика Марий Эл исторически являлась регионом с развитым сельскохозяйственным производством. Переход к рыночным условиям поставил сельскохозяйственных производителей в объективно новые условия хозяйствования. С одной стороны, произошел переход к рыночным принципам распределения продукции, что предоставило производителю свободу выбора каналов и условий реализации произведенной продукции, с другой стороны, производители лишились гарантий сбыта продукции и защиты ее от импорта, что привело к вытеснению отечественной продукции с внутреннего продовольственного рынка. Развитие новых эффективных рыночных инструментов позволит координировать деятельность и согласовывать интересы потребителей, производителей, торговых посредников и общества в целом. Рациональная организация рыночных процессов в сфере продовольственного обеспечения позволит решить ряд важнейших экономических и социальных задач. В условиях повышения уровня реального дохода населения, увеличения объемов спроса на продовольствие эффективно действующий механизм продовольственного рынка может не только являться фактором обеспечения продовольственной безопасности, но и стать мощным инструментом стимулирования внутреннего сельскохозяйственного производства.

Таким образом, вопрос формирования экономически эффективного продовольственного рынка является на сегодняшний день одним из самых актуальных и сложных вследствие того, что его решение затрагивает социальные, политические и экономические аспекты, определяющие уровень благосостояния населения и экономической безопасности государства.

В сложившейся ситуации производителям сельскохозяйственной продукции отводится первостепенная роль в формировании товарного предложения продовольственных товаров и сырья для их производства. В результате активных экономических преобразований в агропромышленном комплексе произошли существенные изменения, направленные на адаптацию к рыночным условиям хозяйствования. На сегодняшний день завершено создание новой системы земельных отношений и реформирование предприятий сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. Изменился в соответствии с этим и облик производителей сельскохозяйственной продукции. Предприятия-производители сельскохозяйственного сырья и продовольствия, поменяв организационно-правовую форму, изменили организационную структуру своего производства. Постепенно сокращается число кооперативных хозяйств и увеличивается количество акционерных предприятий и обществ с ограниченной ответственностью. Всего в Республике Марий Эл, по данным государственного комитета по статистике на конец 2007 года, 171 организация по производству сельскохозяйственной продукции, 47,6% (сокращение на 6,9% по сравнению с 2001 г.) которых находятся в числе убыточных. Если на начало 2003 г. в республике насчитывалось 15 государственных предприятий сельскохозяйственного назначения и 20 хозяйств с акционерным капиталом, то в 2007 г. государственных осталось лишь два, открытых, закрытых акционерных обществ и обществ с ограниченной ответственностью – 54. Таким образом, к 2007 г. общества с ограниченной ответственностью, наряду с сельскохозяйственными кооперативами, стали наиболее распространёнными типами сельскохозяйственных предприятий. В целом в республике сложилось сочетание государственного и частного малого, среднего и крупного производства [1].

Значительную нишу в производстве продовольствия в республике занимают личные подсобные хозяйства и индивидуальные, коллективные сады и огороды. На начало 2007 года насчитывалось 130,572 тыс. личных подсобных хозяйств и 109,937 тыс. индивидуальных, коллективных садов и огородов, которые производят около 0,2% зерна, 93,1% картофеля, 84,3% овощей, 51,1% молока, около 20% яиц, 41,7% мяса скота и птицы в убойной массе, что является важной особенностью продовольственного рынка Республики Марий Эл [2].

В результате реализации республиканского проекта «Развитие АПК РМЭ на 2006—2007 год» удалось достигнуть увеличения производства по отдельным видам сельскохозяйственной продукции, однако общие тенденции развития производства основных видов продукция и сырья для продовольственного рынка достаточно противоречивы. По состоянию на 1 мая 2008 года, в сельскохозяйственных организациях поголовье крупного рогатого скота составило 79,5 тыс. голов (в том числе коров – 30,9 тыс.), свиней – 93,7 тыс., птицы – 2629,2 тыс. голов. По сравнению с 1 мая 2007 года, поголовье крупного рогатого скота сократилось на 4,6%, в том числе коров – на 2,5%, свиней – на 1,9%, птицы – на 0,1%. За январь-апрель 2008 года объем реализации на убой скота и птицы в живом весе увеличился, по сравнению с январем-апрелем 2007 года, на 13,0%, куриных яиц – на 2,1%, производство коровьего молока сократилось на 3,2%. Надой молока на одну корову снизился на 1,2% и составил 1229 кг. В среднем на одну курицу-несушку получено 102 яйца, что на 3,0% больше, чем в январе-апреле 2007 года. За январь-апрель 2008 года, по сравнению с январем-апрелем 2007 года, продажа мяса собственного производства сократилась на 5,1%, продажа молока – на 3,0%, продажа яиц увеличилась на 1,5%.

Сократились объемы кормовых ресурсов: на 1 мая 2008 года в сельскохозяйственных организациях насчитывалось в наличии 44 тыс. т всех кормов (в пересчете на кормовые единицы), или в расчете на 1 условную голову крупного рогатого скота 3,1 ц кормовых единиц, что на 0,5 ц меньше, чем на 1 мая 2007 года. С 2000 года сократились: сельскохозяйственные земли на 45 тыс. га, сельхозугодья на 29,6 тыс. га, пашня на 123,7 тыс. га. Посевная площадь зерновых культур сократилась на 16%, ржи – на 36,4%, пшеницы – на 4%, гречихи – на 64%, картофеля – на 34,7%, технических культур – на 36,6%, кормовых культур – на 21,7%, кормовых корнеплодов – на 80,0%, однолетних трав – на 27,1%, многолетних трав – на 13,2%, кукурузы – на 75,0% [2;3].

Таким образом, несмотря на увеличение объемов производства продукции сельского хозяйства в Республике Марий Эл с 2003 по 2006 год на 13,4% , с 2006 года наблюдается замедление темпов производства [1].

Темпы развития сельского хозяйства отстают от темпов развития промышленности республики в целом. Развитие сельского хозяйства уступает развитию пищевой и перерабатывающей промышленности, использующей не только сырье, производимое в республике, но и ввозимое из других регионов. Это является одной из главных проблем, препятствующих эффективному развитию продовольственного рынка в Марий Эл.

Не менее важной проблемой развития продовольственного рынка в республике может стать сфера обращения. Именно в этой сфере происходит противодействие негативным рыночным факторам. Наличие большого числа посредников в реализационном процессе необоснованно увеличивает торговые наценки. В результате увеличивается конечная стоимость продукции, что снижает спрос.

На данный момент в республике наблюдается расширение интеграционных процессов. При этом используются самые различные виды кооперации, специализации и комбинирования производства. Такой подход позволяет максимально использовать возможности предприятий, ориентированных на конечную переработку и реализацию сельскохозяйственной продукции. Целью подобных явлений является достижение более квалифицированной и эффективной организации реализационных процессов. Кроме того, широкое распространение среди сельскохозяйственных предприятий получили службы маркетинга. Организация маркетинговых служб непосредственно на предприятии-производителе является одним из основных инструментов повышения конкурентоспособности продукции на рынке. Фактором, который следует учитывать при принятии решения об организации службы маркетинга, является необходимость осуществления весьма серьезных финансовых затрат, связанных с привлечением квалифицированных работников, а также с освоением нового производства.

Анализируя сферу обращения продовольственного рынка, можно выделить четыре основные канала реализации продукции сельскохозяйственными организациями: организациям-заготовителям, организациям потребительской кооперации, через собственные торговые предприятия и организации общественного питания, прочие каналы реализации.

Следует отметить, что Марий Эл, как и другие регионы, активно участвует в межрегиональном товарообмене. При сопоставлении структуры продуктов питания, ввозимых и вывозимых в Марий Эл, наблюдаются встречные поставки. Одним из методов анализа размеров, структуры и оптимальности межрегионального товарного обмена является модель шахматного баланса. Результаты анализа приведены в таблице (составлена по [1]).

**Баланс предложения и потребления отдельных групп продовольственных товаров  
Республики Марий Эл за 2004–2007 гг.**

| годы                                                       | Составляющие баланса |              |       |             |        |      |            | Баланс               |                    |
|------------------------------------------------------------|----------------------|--------------|-------|-------------|--------|------|------------|----------------------|--------------------|
|                                                            | начало года          | производство | вывоз | потребление | потери | ввоз | конец года | предложение: 1+2+6-3 | потребление: 4+5+7 |
| <b>Картофель, тыс. т</b>                                   |                      |              |       |             |        |      |            |                      |                    |
| 2004                                                       | 147,6                | 319,3        | 0,7   | 348,4       | 1,1    | 23,5 | 140,2      | 489,7                | 489,7              |
| 2005                                                       | 140,2                | 360,9        | 2,2   | 347,2       | 1,1    | 21,1 | 171,7      | 520                  | 520                |
| 2006                                                       | 171,7                | 366,7        | 4,5   | 361,6       | 1      | 20,6 | 191,9      | 554,5                | 554,5              |
| 2007                                                       | 191,9                | 363,4        | 10,9  | 362,3       | 0,4    | 15,2 | 196,9      | 559,6                | 559,6              |
| <b>Молоко и молокопродукты, тыс. т</b>                     |                      |              |       |             |        |      |            |                      |                    |
| 2004                                                       | 6,8                  | 262,6        | 40,5  | 248,9       | -      | 27,8 | 7,8        | 256,7                | 256,7              |
| 2005                                                       | 7,8                  | 253,6        | 35,8  | 246,2       | -      | 28,1 | 7,5        | 253,7                | 253,7              |
| 2006                                                       | 7,5                  | 251,5        | 39,4  | 244,2       | -      | 31,5 | 8,9        | 251,1                | 253,1              |
| 2007                                                       | 6,9                  | 260,9        | 42,7  | 247,6       | -      | 29,8 | 7,3        | 254,9                | 254,9              |
| <b>Яйца и яйцопродукты, тыс. шт.</b>                       |                      |              |       |             |        |      |            |                      |                    |
| 2004                                                       | 3,2                  | 279,7        | 140,3 | 161,7       | 0,1    | 21,6 | 2,4        | 164,2                | 164,2              |
| 2005                                                       | 2,4                  | 265,4        | 131,9 | 157,3       | -      | 23,5 | 2,1        | 159,4                | 159,4              |
| 2006                                                       | 2,1                  | 270,4        | 130,2 | 160,8       | -      | 21,7 | 3,2        | 164                  | 164                |
| 2007                                                       | 3,2                  | 303,8        | 160,1 | 168,5       | 0,1    | 25,3 | 3,6        | 172,2                | 172,2              |
| <b>Мясо и мясопродукты, тыс. т</b>                         |                      |              |       |             |        |      |            |                      |                    |
| 2004                                                       | 6,9                  | 42,8         | 14,4  | 35,6        | -      | 8,2  | 7,9        | 43,5                 | 43,5               |
| 2005                                                       | 7,9                  | 40,1         | 14,3  | 35          | -      | 9,7  | 8,4        | 43,4                 | 43,4               |
| 2006                                                       | 8,4                  | 39,4         | 15,3  | 35,5        | -      | 11,1 | 8,1        | 43,6                 | 43,6               |
| 2007                                                       | 8,1                  | 42,7         | 20,2  | 37,8        | -      | 14,2 | 7          | 44,8                 | 44,8               |
| <b>Овощи и продовольственные бахчевые культуры, тыс. т</b> |                      |              |       |             |        |      |            |                      |                    |
| 2004                                                       | 16,3                 | 114,9        | 9,9   | 103,7       | -      | 9,4  | 27         | 130,7                | 130,7              |
| 2005                                                       | 27                   | 115,9        | 11,9  | 107,8       | 0,4    | 4,4  | 27,2       | 135,4                | 135,4              |
| 2006                                                       | 27,2                 | 119,3        | 14,7  | 108,2       | 0,2    | 4,9  | 26,3       | 136,7                | 134,7              |
| 2007                                                       | 28,3                 | 149,3        | 23,3  | 118,8       | 0,7    | 2,8  | 37,4       | 157,1                | 156,9              |

Произведенные расчеты модели позволяют определить соотношение между объемом произведенных в Марий Эл товаров, реализованных в пределах региона, и товаров, реализованных в другие регионы; определить соотношение между объемами продаж товаров для внутреннего потребления и объемами закупленных за пределами и ввезенными на территорию Марий Эл. Произведенные расчеты с использованием модели шахматного баланса позволяют также решить ряд аналитических задач: рассчитать доли поставок в общей структуре сбыта тех товаров, на которые предъявляется спрос внутри республики; определить спрос на товары, произведенные за пределами региона.

В 2007 году в Республику Марий Эл было завезено 15,2 тыс. т картофеля, 2,6 тыс. т овощей, 14,2 тыс. т мяса и мясопродуктов, 29,8 тыс. т молока, 25,3 млн. штук яиц. В связи с этим огромный потенциал развития имеет не только сфера переработки продовольственного сырья, но и сфера сельскохозяйственного производства республики [4].

Исходя из необходимости рационального размещения и специализации сельскохозяйственного производства, межрегиональное взаимодействие является одним из важнейших принципов общероссийского продовольственного рынка. Ранжирование регионов, участвующих в межрегиональном товарообмене, может осуществляться по раз-

личным критериям, например, по объёму товарного предложения, по объёму предъявляемого спроса. В зависимости от характера продовольственных взаимосвязей выделяют несколько типов рынка продовольствия: автаркический (местное производство полностью удовлетворяет потребности региона), экспортный (превышение объёмов производства над спросом) и импортный. Расширение межрегиональных продовольственных связей стимулирует сельскохозяйственное производство и развитие продовольственного рынка.

Кроме межрегиональных поставок, на процесс формирования товарного предложения продовольственного рынка Республики Марий Эл большое влияние может оказывать уровень товарности продукции, произведенной хозяйствами населения. Согласно приоритетному национальному проекту «Развитие АПК», передача заготовительных функций по закупкам излишек сельскохозяйственной продукции у хозяйств населения и фермеров Министерству сельского хозяйства является нецелесообразной. Однако, исходя из структуры производства основных видов сельскохозяйственной продукции, в хозяйствах населения Марий Эл производится до 93,1% картофеля, 84,3% овощей, 51,1% молока. Повышение уровня товарности продукции, произведенной в хозяйствах населения, является одним из основных источников формирования товарного предложения на рынке. С этой целью в Республике Марий Эл необходимо создать сеть специализированных сельскохозяйственных рынков. До конца 2008 года в столице Марий Эл планируется создание первого профильного сельскохозяйственного рынка, рассчитанного на 350 торговых мест. Создание максимально благоприятных условий для мелкотоварных производителей сельхозпродукции является главной задачей в этой области.

Функции посредника между мелкотоварным сельскохозяйственным производством и населением также могут эффективно осуществлять организации потребительской кооперации. Анализ сферы продовольственного обеспечения населения позволяет сделать вывод, что от степени развития материально-технической оснащённости базы заготовки потребительской кооперации зависит развитие мелкотоварного сектора. Заготовка сельскохозяйственной продукции таким способом может рассматриваться как одно из перспективных направлений участия потребительской кооперации в реализации приоритетного национального проекта «Развитие АПК» [5]. Кроме того, деятельность потребительской кооперации не сводится только к закупкам сельскохозяйственной продукции. Такими организациями также может осуществляться переработка продукции, сбыт ее через организации розничной торговли, информационное обеспечение, оказание бытовых услуг сельским жителям [6].

Одной из главных проблем эффективного развития продовольственного рынка Марий Эл является слабо развитая инфраструктура рынка. Если организационную базу можно охарактеризовать фактически созданным механизмом многоукладного рыночного хозяйствования, то материально-техническая сфера развивается значительно медленнее. Производители продовольствия и, в частности, сельскохозяйственные организации как субъекты продовольственного рынка республики недостаточно технически оснащены. Существенной чертой рынка является слабая информационная обеспеченность. Цена продукции, издержки производства, а следовательно, и прибыль производителя зависят от способа реализации продукции. Для выбора наиболее выгодного для производителя способа необходима совершенная система рыночной информации. Звено кредитно-расчётного обеспечения также находится в стадии формирования. На сегодняшний день это звено представлено в основном государственным

сельскохозяйственным банком с несколькими филиалами в районах республики и Сберегательным банком. На их долю приходится большая часть всех кредитных операций, связанных с аграрным сектором республики. Государственный сельскохозяйственный банк выполняет функции расчётно-кассового обслуживания и иные функции, необходимые для обеспечения движения и эффективного использования денежных средств.

Основной функцией инфраструктуры продовольственного рынка является обеспечение быстрого продвижения продукции от производителя к потребителю с минимальными издержками обращения. Инфраструктура продовольственного рынка Марий Эл на данный момент находится в процессе своего становления. Развитие инфраструктуры рынка также имеет стратегическое значение, так как оно способствует не только быстрому движению товара, но и устойчивому развитию всей сельской местности.

Эффективность рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия во многом зависит от степени вмешательства государства. Опыт становления продовольственного рынка в высокоразвитых странах убедительно свидетельствует о необходимости активных действий государства на рынке. В Марий Эл, с целью регулирования республиканского продовольственного рынка, в структуре Министерства сельского хозяйства, продовольствия и природопользования функционирует отдел по формированию продовольственных рынков. Основными задачами регулирования в соответствии с республиканской целевой программой «Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Республике Марий Эл на 2008 – 2012 годы» [5] является совершенствование механизмов регулирования рынка сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия. Регулирование предполагается в основном на рынке зерна путем проведения закупочных и товарных интервенций. Механизм реализации данных мероприятий основывается на проведении государственных закупочных и товарных интервенций, а также на осуществлении залоговых операций. Государственные закупочные и товарные интервенции проводятся в соответствии с Федеральным законом «О развитии сельского хозяйства» при снижении или росте цен на реализуемую сельскохозяйственную продукцию.

В основе залоговых операций лежит заключение опционных контрактов, дающих право поставки определенного количества зерна на уполномоченные (сертифицированные) элеваторы, отобранные на конкурсной основе.

В целях своевременного осуществления государственных закупочных, товарных интервенций и залоговых операций планируется разработка прогнозного баланса спроса и предложения зерна по видам, а также мониторинг цен на зерновом рынке. На основе баланса и мониторинга цен принимаются решения об объемах проведения закупочных и товарных интервенций, а также залоговых операций на рынке зерна.

Впервые планируется создание системы государственного информационного обеспечения в сфере сельского хозяйства, что существенно повысит организационную базу инфраструктуры рынка. Для этого необходимо сформировать государственные информационные ресурсы в сфере агропромышленного комплекса и обеспечение доступа к ним органов государственной власти, органов местного самоуправления, хозяйствующих субъектов агропромышленного комплекса и сельского населения; внедрить современные информационные технологии в обеспечение деятельности органов управления агропромышленного комплекса и регулирование агропродовольственного рынка.

Одним из основных механизмов реализации государственного регулирования производства и сбыта отдельных видов сельскохозяйственного сырья являются товарные программы, основанные на принципах сочетания взаимных интересов государства и товаропроизводителей. Для товаропроизводителей использование товарных программ позволит осуществлять целевое использование финансовых и материальных ресурсов под определенные виды дефицитной продукции, необходимой на рынке. Кроме того, товарные программы позволят перейти к дифференцированной поддержке тех товаропроизводителей, чьи финансовые и материальные ресурсы могут дать наибольшую отдачу.

Таким образом, сущность регулирования продовольственного рынка заключается в стимулировании эффективности сельскохозяйственного производства, обеспечивающего потребление продуктов питания в достаточном количестве и по приемлемым ценам, в защите интересов сельских товаропроизводителей, в создании равных условий для соперничества предпринимателей на селе, в эффективной конкуренции, в ограничении власти монополий.

Государственное регулирование продовольственного рынка должно иметь программно-целевой характер и представлять собой совокупность правовых, экономических, организационно-административных мер, включая в себя необходимые ресурсы, механизм реализации поставленной цели и аппарат управления, обеспечивающий прямые и обратные связи государства с производителями и потребителями продовольствия. Подходы и меры регулирования должны учитывать особенности функционирования регионального рынка.

Регулирование рынка продовольствия в Марий Эл, в соответствии с принципами социальной рыночной экономики, должно основываться на совмещении экономических и социальных целей, взаимосвязи индикативности и директивности регулирования, взаимодополняемости подходов и механизмов регулирования с учетом своеобразия региона и регионального продовольственного рынка.

Именно такое управление и развитие регионального продовольственного рынка должно обеспечить достижение его основной цели – обеспечение населения региона основными видами продуктов питания в достаточном количестве, ассортименте и качестве. При этом государственные органы власти должны способствовать обеспечению доходности товаропроизводителей, необходимой для ведения расширенного воспроизводства, не разрушая при этом рыночные механизмы саморегулирования, обеспечивать населению физическую и экономическую доступность основных видов продовольствия в соответствии с научно обоснованными нормами душевого потребления, гарантируя определенный уровень региональной продовольственной безопасности.

**Выводы.** Исследования позволяют сделать вывод о низком уровне эффективности функционирования продовольственного рынка Марий Эл. Аграрные преобразования, проводимые в Марий Эл, создали необходимую базу для наращивания производства и сбыта сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия, повышения эффективности агропромышленного производства, улучшения питания населения. Развитие регионального продовольственного рынка имеет многоцелевой характер и является решающим фактором надежного снабжения населения продовольствием, повышения его жизненного уровня, выхода агропромышленного комплекса из кризиса.

Эффективное функционирование регионального продовольственного рынка является важнейшей составляющей национальной продовольственной безопасности. Эф-

фективность рынка зависит, с одной стороны, от макроэкономической политики в отношении к агропромышленному комплексу в целом, с другой – от специфических особенностей региона, его природно-климатических условий, наличия производственных ресурсов, его социально-экономических условий.

Эффективность функционирования рынка продовольствия Республики Марий Эл находится под значительным влиянием многоотраслевого характера сельскохозяйственного производства и территориальной близости к сравнительно емким, но сезонным рынкам сбыта. Анализ развития продовольственного рынка в Марий Эл в динамике выявил ряд негативных факторов: темпы роста уровня цены, по которой сельскохозяйственные организации реализуют продукцию, значительно отстают от темпов роста цены на электроэнергию, горюче-смазочные материалы, удобрения и другие расходные материалы; наблюдаются низкие темпы структурно-технологической модернизации сельского хозяйства; неудовлетворительный уровень развития рыночной инфраструктуры, затрудняющий доступ сельскохозяйственных товаропроизводителей к рынкам финансовых, материально-технических и информационных ресурсов; финансовая неустойчивость отрасли, обусловленная нестабильностью рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия; дефицит квалифицированных кадров, вызванный низким уровнем качества жизни в сельской местности.

Регулирование рынка продовольствия в Марий Эл, в соответствии с принципами социальной рыночной экономики, должно основываться на совмещении экономических социальных целей, взаимосвязи индикативности и директивности регулирования, взаимодополняемости подходов и механизмов регулирования с учетом своеобразия региона и регионального продовольственного рынка. Роль государства на рынке продовольствия сводится не только к осуществлению контролирующей и регулирующей функций, но и к созданию необходимой среды для равных условий соперничества предпринимателей, для эффективной конкуренции, ограничения власти монополий.

#### *Список литературы*

1. Республика Марий Эл в цифрах [2005]: Статистический сборник / Фед. служба гос. статистики, Террит. Орган Фед. службы гос. статистики по Республике Марий Эл. – Йошкар-Ола, 2006. – 238 с.
2. Продовольственный рынок России в 2006 году: Стат. обзор / Госкомстат России // Экономика сельского хозяйства России. – 2007. – № 6. – С. 36.
3. Сельское хозяйство России в 2007 году / Росстат // Экономика сельского хозяйства России. – 2008. – № 1. – С. 43–44.
4. Кудрявцева, Ю. Ф. Сельскохозяйственные производственные кооперативы: состояние, направления развития / Ю. Ф. Кудрявцева // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. – № 4. – С. 57–60.
5. Милосердов, В. В. Приоритетный национальный проект «Развитие АПК»: проблемы и пути решения / В. В. Милосердов // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2006. – №2. – С. 5–9.
6. Роль потребительских кооперативов в развитии сельскохозяйственного производства и улучшения ситуации на селе // Экономика сельскохозяйственных и перерабатывающих предприятий. – 2008. – № 3. – С. 1–6.
7. Закон Республики Марий Эл от 21 ноября 2007 г. № 70-З «О республиканской целевой программе "Развитие сельского хозяйства и регулирование рынков сельскохозяйственной продукции, сырья и продовольствия в Республике Марий Эл на 2008-2012 годы"» // Марийская правда. – 2007. – № 223 (22617).

Статья поступила в редакцию 30.04.08

*A.D. Arzamastsev, D.V. Romanov*

**PECULIARITIES OF FOODSTUFF SUPPLY  
IN THE REPUBLIC OF MARI EL**

*The applicability of foodstuff market efficient development is provided. The peculiarities of foodstuff supply in the Republic of Mari El are revealed. A balance model of supply and demand of special foodstuff groups is suggested.*

---

*АРЗАМАСЦЕВ Алексей Дмитриевич* – доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой управления и права МарГТУ. Область научных интересов – развитие маркетинга инвестиционных процессов в агропромышленном комплексе; экономическая оценка земельных ресурсов Республики Марий Эл; региональные аспекты государственного регулирования экономических отношений в сельском хозяйстве; экономическая эффективность специализации и концентрации сельскохозяйственного производства в системе АПК; влияние инновационных процессов на развитие перерабатывающих предприятий АПК. Автор более 150 научных работ.

*РОМАНОВ Дмитрий Владимирович* – аспирант, ассистент кафедры управления в АПК МарГТУ. Область научных интересов – экономика сельского хозяйства, эффективность продовольственного обеспечения, продовольственный рынок Республики Марий Эл. Автор 10 научных публикаций.

УДК 339.138

В. И. Шуленов, Н. Г. Акцораева

## МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ПРОВЕДЕНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ РЫНКА КОНДИТЕРСКИХ ИЗДЕЛИЙ

*Рассмотрены основные особенности проведения маркетинговых исследований рынка кондитерских изделий (тортов). Разработана методика, способствующая анализу разных по исполнению и составу кондитерских изделий. Предложены рекомендации по действию предприятий производителей в зависимости от типа конкуренции.*

**Введение.** В условиях рыночной экономики для большинства фирм наиболее актуально встает вопрос изучения конкурентов и разработки мер по своевременной и адекватной реакции на их действия.

Каждая отрасль экономики довольно специфична, и эта специфика отражается на методических подходах к исследованию отраслевого рынка.

Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий (тортов) имеют явные особенности, связанные, прежде всего, с трудностью в сопоставлении цен на различные по весу и составу кондитерские изделия, что затрудняет мониторинг цен на отраслевом рынке. В результате довольно сложно определить ценовую политику предприятия - производителя кондитерских изделий (тортов) в отношении основных конкурентов и достаточно адекватно и своевременно реагировать на их действия. В связи с данной проблемой нами были предложены следующие методические подходы к исследованию рынка кондитерских изделий (тортов) в части ценовой политики.

**Цель** работы – определить основные методические подходы к проведению маркетинговых исследований рынка кондитерских изделий (тортов) на примере г. Чебоксары (Чувашия).

Маркетинговые исследования рынка кондитерских изделий в части производства тортов, проведенные с использованием предложенных методов анализа, позволят оценить собственные возможности предприятия, работающего на таком рынке в отношении совершенствования ценовой политики и ценового поведения фирмы на рынке по сравнению с конкурентами, оценить способности конкурентов к действию и противодействию в ответ на ценовые решения фирмы, а также принять решения относительно товарной и коммуникационной политик предприятия.

Для достижения поставленной цели при исследовании рынка кондитерских изделий (тортов) были сформулированы следующие **задачи**:

- выявление основных конкурентов, что позволит определить более опасных конкурентов и проводить дальнейший анализ целенаправленно, что сократит затраты временных, финансовых и человеческих ресурсов;
- определение типа конкуренции, что позволит принять конкретные меры по усилению конкурентных позиций на рынке;
- сравнение цен конкурентов, что позволит принять обоснованные решения относительно совершенствования ценовой политики и ценового поведения фирмы на рынке по сравнению с конкурентами;

- анализ реакции конкурентов на повышение цен, что даст возможность оценить способности конкурентов к действию и противодействию в ответ на ценовые решения фирмы;
- изучение реакции покупателей на повышение цен и определение факторов, влияющих на принятие решения о покупке, что позволит также принять более обоснованные решения относительно товарной, сбытовой, ценовой и коммуникационных политик предприятия;
- оценка ценовой конкурентоспособности позволит определить, как покупатели понимают и усваивают уровень качества товаров, а значит позволит обосновать ценовую стратегию поведения предприятия на рынке.

В качестве **объекта исследования** для рассмотрения предложенных методов на практике был рассмотрен рынок кондитерских изделий (тортов) г. Чебоксары (Чувашия).

Методами сбора информации на рынке г. Чебоксары были следующие:

- наблюдение (для выявления основных конкурентов - производителей тортов на рынке г. Чебоксары и отслеживания цен на их продукцию);
- опрос продавцов в виде интервью (для изучения реакции конкурентов и покупателей на изменение цен на торты);
- опрос покупателей в виде интервью и анкетирования (для определения рейтинга цены при принятии решения о покупке торта, а также для выявления реакции покупателей на изменение цен).

Было исследовано 25 магазинов, расположенных в различных районах г. Чебоксары. В результате было охвачено около 80% районов города, не охваченными остались районы промзоны, районы, занятые по большей части частным сектором (где проживает незначительная часть населения и где мало магазинов с отделами по продаже тортов), садами и кладбищами.

В результате анализа было выявлено, что основными поставщиками тортов в г. Чебоксары являются следующие фирмы - производители:

- |                                        |                                                |
|----------------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. ООО «Диана К» (г. Йошкар-Ола);      | 8. ГУП «Хлебозавод №3» (г. Чебоксары);         |
| 2. ООО «Махаон» (г. Йошкар-Ола);       | 9. ГУП «Хлебозавод №4» (г. Чебоксары);         |
| 3. ГУП «Сувенир» (г. Йошкар-Ола);      | 10. ООО «Академия Вкуса» (г. Нижний Новгород); |
| 4. ООО «Тортофф» (г. Йошкар-Ола);      | 11. «Тортина» (г. Нижний Новгород);            |
| 5. ООО «Смак» (г. Чебоксары);          | 12. ЧП Сорокин (г. Чебоксары);                 |
| 6. ГУП «Хлебозавод №1» (г. Чебоксары); | 13. ЧП Николаев (г. Чебоксары).                |
| 7. ГУП «Хлебозавод №2» (г. Чебоксары); |                                                |

Для выявления основных конкурентов целесообразно использовать концепцию стратегических групп, согласно которой соперничающие фирмы принадлежат одной стратегической группе, если они используют одинаковые стратегии конкуренции и занимают сходные позиции на рынке.

Классификация фирм по стратегическим группам производится на основе составления карты стратегических групп (рис.1). В качестве характеристик для оценки предложены объемы продаж и ассортимент предлагаемой продукции. Определение объемов продаж и доли рынка осуществляется по выборке торгующих предприятий с выявлением основной тенденции.

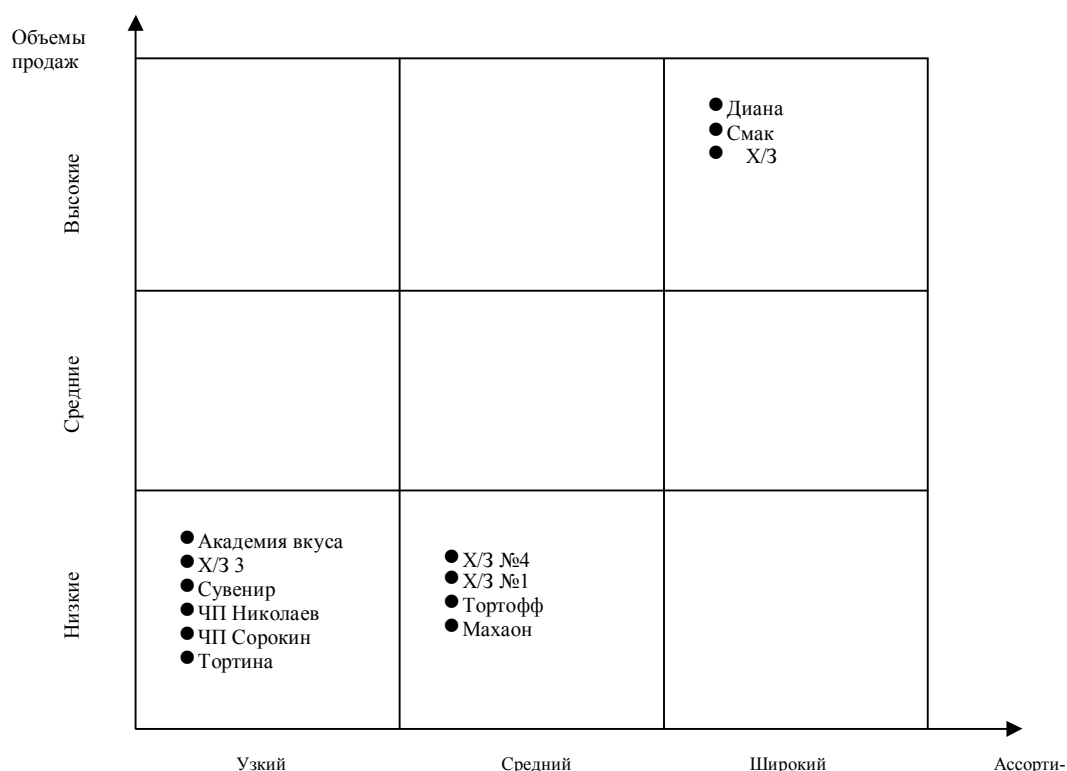


Рис. 1. Карта стратегических групп

Как видно из рис. 1, на рынке кондитерских изделий (тортов) г. Чебоксары более половины всех продаж приходится на три фирмы - производителя: «Диана К» (Йошкар-Ола), «Смак» (Чебоксары) и Хлебозавод № 2 (Чебоксары).

Определение типа конкуренции, как говорилось выше, позволит принять конкретные меры по усилению конкурентных позиций на рынке.

Развивающийся отечественный рынок существенно различается по городам, регионам и отраслям. В результате у нас можно наблюдать одновременно разные типы конкуренции:

- не ограничивающая возможности предприятий (наиболее распространенные);
- ограничивающая возможности (широко распространенные);
- доминирующая, проявляется только в отдельных направлениях бизнеса;
- подавляющая, ближе к монополии или олигополии, на нашем рынке уже имеется, но в малой доле.

Конкуренцию для основных производителей рынка кондитерских изделий (тортов) г. Чебоксары «Диана К» (Йошкар-Ола), «Смак» (Чебоксары) и Хлебозавод № 2 (Чебоксары) можно определить как конкуренцию, не ограничивающую возможности деятельности. Этот тип характеризуется осуществлением различного рода сравнения с ближайшими конкурентами по месту реализации продукции в конкретном районе. Данный тип конкуренции не сказывается на объемах продаж или услуг. Однако эти показатели надо постоянно отслеживать, с тем, чтобы вовремя реагировать при возможном переходе к более сильной фазе конкурентного влияния. При наличии этого типа конкуренции сравнивают цены, указанные в прайс-листах фирм, находящихся в одном районе, и фирм, относящихся к группе лидеров по отрасли. Сравнение цен проводят по товарным группам и по всей номенклатуре.

Для более детальной оценки действия ценового фактора на рынке используется коэффициент ценового давления ( $K_{цд}$ ), который характеризует вариацию цен в пространстве и во времени. При этом необходимо оценить различия цен за счет дифференциации качественных характеристик товара, а также вариацию индивидуальных уровней цен при обеспечении сопоставимости основных потребительских свойств товара.

Наиболее простой показатель – размах вариации ( $\Delta P = P_{max} - P_{min}$ ), характеризует интервал варьирования цен и косвенно свидетельствует о дифференциации рыночных цен.

В общем случае для расчета коэффициента ценового давления можно использовать коэффициент вариации, который определяется следующим образом:

$$K_{цд} = \frac{\delta}{p}, \quad (1)$$

где  $\delta$  – среднее квадратическое отклонение;  $p$  – средняя цена.

Чем ниже ценовое давление на рынке и больше ценовой выбор, тем  $K_{цд}$  ближе к 1, и, наоборот, чем выше ценовое давление и меньше ценовой выбор, тем ближе  $K_{цд}$  к 0.

На рынке тортов г. Чебоксары коэффициент ценового давления имеет значение, равное 0,55, то есть среднюю величину. Это говорит о том, что на рынке среднее ценовое давление и имеются возможности для установления большего разнообразия цен в зависимости от веса и других потребительских свойств тортов, что позволит увеличить дифференциацию продукции в зависимости от покупательских предпочтений.

Различия цен тортов различных производителей с учетом вариации веса по каждому производителю приведены в табл. 1 и на рис. 2.

Таблица 1

Вариация цен на торты по основным производителям

| № | Конкуренты          | Диапазон веса, кг | Диапазон цен, руб. | Интервал варьирования веса, кг | Интервал варьирования цен, руб. |
|---|---------------------|-------------------|--------------------|--------------------------------|---------------------------------|
| 1 | ООО «Диана К»       | 0,65–1,2          | 85–110             | 0,55                           | 25                              |
| 2 | ООО «Махаон»        | 0,7–0,9           | 90–129             | 0,2                            | 39                              |
| 3 | ООО «Тортофф»       | 0,75–0,95         | 90–140             | 0,2                            | 50                              |
| 4 | ГУП «Сувенир»       | 0,75–0,8          | 87–98              | 0,05                           | 10                              |
| 5 | ГУП «Хлебозавод №1» | 0,5–0,8           | 69,5–89            | 0,3                            | 19,5                            |
| 6 | ГУП «Хлебозавод №2» | 0,5–0,9           | 60–140             | 0,4                            | 80                              |
| 7 | ГУП «Хлебозавод №3» | 0,6–0,85          | 63,8–121,3         | 0,25                           | 57,5                            |
| 8 | ГУП «Хлебозавод №4» | 0,5–1,3           | 51,5–195           | 0,8                            | 143,5                           |
| 9 | ООО «Смак»          | 0,5–1             | 64,4–158           | 0,5                            | 93,6                            |

Как видно из рис. 2, наибольший интервал варьирования веса и цен имеет Хлебозавод №4 (Чебоксары), что говорит о большой дифференциации рыночных цен в зависимости от веса и других потребительских свойств тортов. На втором месте находится «Смак» (Чебоксары). Хлебозавод №1 (Чебоксары) имеет большой интервал цен и небольшой интервал веса, что говорит о дифференциации цен в зависимости от других потребительских свойств тортов. «Диана К» (Йошкар-Ола) имеет большое варьирование веса и небольшое варьирование цен, что говорит о достаточно невысокой дифференциации рыночных цен.

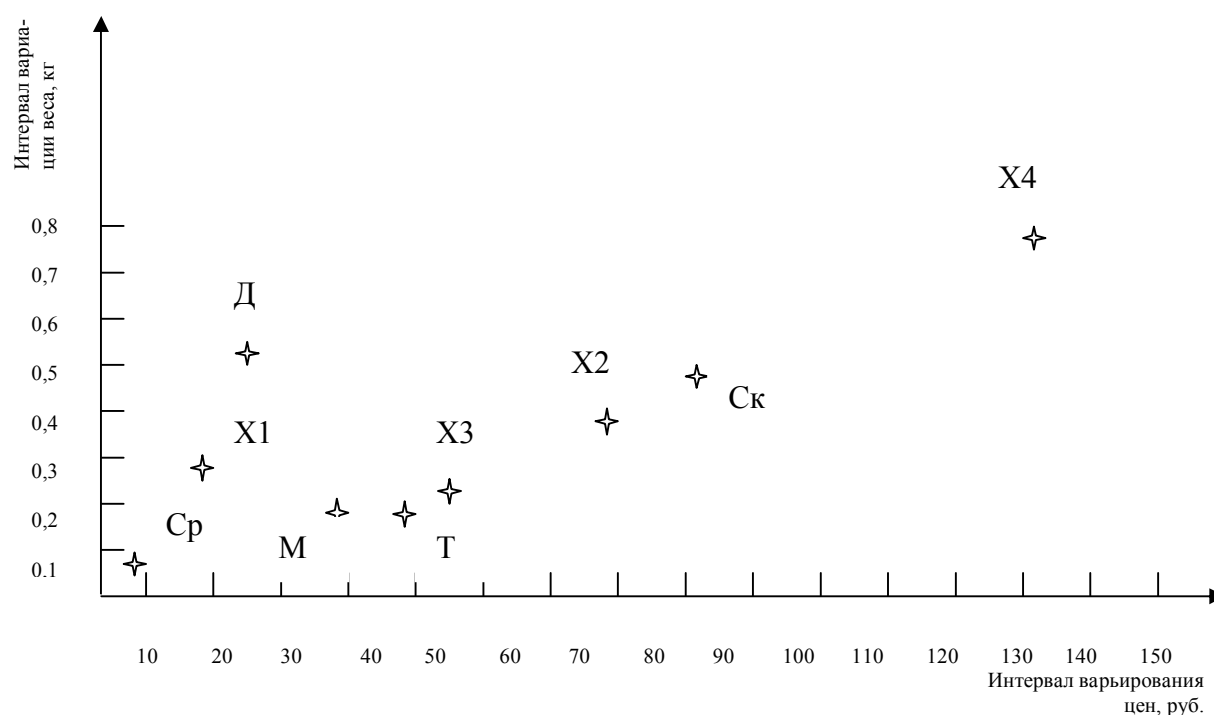


Рис.2. Вариация цен на торты по основным производителям

Для сравнения цен в связи с большим разнообразием ассортимента выпускаемой продукции на рынке кондитерских изделий (тортов) осуществляется приведение их к единой сравниваемой базе с помощью расчета средних величин. Причем, сравнение осуществляется в пределах конкретной ассортиментной группы, имеющей примерно одинаковый состав компонентов. В пределах этой группы тортов определяется средний вес и средняя цена, после чего рассчитывается средняя цена на 100 г торта.

При такой методике сравнения цен имеются недостатки, снижающие точность полученных результатов, к основным недостаткам следует отнести следующие:

1) при увеличении веса продукта снижается стоимость 100 г продукта, однако вес продукта находится в основном в пределах от 0,6 до 1 кг, поэтому влияние этого недостатка на конечный результат будет не сильным;

2) при отсутствии полной информации об ассортименте конкурентов результаты также будут искажены, причем влияние этого фактора достаточно сильное, поэтому, чтобы снизить его, необходимо тщательно анализировать ассортимент товаров конкурентов и отслеживать появление новых видов продукта;

3) требуется достаточная компетентность при отнесении продуктов конкурентов, имеющих различный состав, к той или иной ассортиментной группе.

Исходя из вышесказанного, проведенный анализ цен конкурентов будет иметь некоторое искажение в связи с достаточно сильным влиянием 2-го и особенно 3-го фактора.

Для примера рассмотрим применение данной методики на ассортиментной группе «торты с творожным кремом» (табл.2 ).

Таблица 2

**Интервал варьирования цен конкурентов  
по ассортиментной группе – торты с творожным кремом (группа 1)**

| №<br>п/п | Конкуренты                      | Средняя<br>цена | Цена конкурента / Цена «Диана К» |                           |
|----------|---------------------------------|-----------------|----------------------------------|---------------------------|
|          |                                 |                 | %                                | дороже (+), дешевле (-),% |
| 1        | ООО «Диана К» (Йошкар-Ола)      | 11,89           | 100                              | 0                         |
| 2        | ООО «Тортофф» (Йошкар-Ола)      | 11,06           | 93                               | - 7                       |
| 3        | ГУП «Хлебозавод №2» (Чебоксары) | 10,39           | 87                               | - 12                      |
| 4        | ГУП «Хлебозавод №4» (Чебоксары) | 11,8            | 99                               | - 1                       |
| 5        | ООО «Смак» (Чебоксары)          | 14,17           | 119                              | + 19                      |

Как видно, минимальную среднюю цену в данной ассортиментной группе имеет продукция Хлебозавода № 2 (Чебоксары), а максимальную – «Смак» (Чебоксары). Средняя цена «Дианы К» в этой подгруппе также имеет высокое значение и находится близко с максимальной ценой. Причем, средняя цена на продукцию «Смак» (Чебоксары) выше средней цены «Дианы К» на 19 %.

Можно также рассмотреть средние цены за 100 г продукта по всему предлагаемому ассортименту (табл.3).

Исходя из анализа средних цен различных производителей тортов, реализующих свою продукцию на рынке кондитерских изделий (тортов) г. Чебоксары, по всему ассортименту в целом, можно сделать вывод, что более низкие средние цены на 100 г продукта, по сравнению с другими конкурентами, имеет «Диана К» (Йошкар-Ола).

Таблица 3

**Средние цены за 100 г продукта (торта) по всему ассортименту**

| №<br>п/п | Конкуренты                      | Средняя цена | Цена конкурента / Цена «Диана К» |                         |
|----------|---------------------------------|--------------|----------------------------------|-------------------------|
|          |                                 |              | %                                | Дороже (+), дешевле (-) |
| 1        | ООО «Диана К» (Йошкар-Ола)      | 11,35        |                                  |                         |
| 2        | ООО «Махаон» (Йошкар-Ола)       | 13,14        | 116                              | +16                     |
| 3        | ООО «Тортофф» (Йошкар-Ола)      | 12,31        | 108                              | +8                      |
| 4        | ГУП «Сувенир» (Йошкар-Ола)      | 11,93        | 105                              | +5                      |
| 5        | ГУП «Хлебозавод №1» (Чебоксары) | 11,66        | 103                              | +3                      |
| 6        | ГУП «Хлебозавод №2» (Чебоксары) | 12,97        | 114                              | +14                     |
| 7        | ГУП «Хлебозавод №3» (Чебоксары) | 12,21        | 108                              | +8                      |
| 8        | ГУП «Хлебозавод №4» (Чебоксары) | 13,69        | 121                              | +21                     |
| 9        | ООО «Смак» (Чебоксары)          | 14,07        | 124                              | +24                     |

Успех в ценообразовании фирмы в значительной степени зависит от возможной реакции конкурентов на ее активные действия. Характер реакции формируется на основе следующих факторов:

- структура рынка;
- интенсивность конкуренции;
- наличие и содержание значимых конкурентных преимуществ.

Интенсивность реакции конкурентов на ценовые действия фирмы описывается с помощью понятия эластичности реакции, которая определяется следующим образом:

$$E_{rt} = \frac{\% \text{ изменения } C_r}{\% \text{ изменения } C_i}, \quad (2)$$

где  $C_r$  – цена реагирующего конкурента;  $C_i$  – цена нашей фирмы.

Как было выявлено выше, на рынке кондитерских товаров (тортов) действуют три основных конкурента: «Диана К» (Йошкар-Ола), «Смак» (Чебоксары) и Хлебозавод № 2 (Чебоксары). Опрос продавцов магазинов, реализующих торты различных производителей, показал, что первым на рынке повышает цены «Диана К». Интенсивность реакции конкурентов на ценовые действия «Дианы К» за рассматриваемый период (1 месяц: ноябрь) можно охарактеризовать как нулевую, то есть за данный период времени реакция конкурентов на повышение цены «Дианой К» 9 ноября отсутствует. Как показал опрос продавцов, остальные поставщики тортов повышают цены примерно через 2 – 3 недели, а иногда и больше, что не входило во временные рамки проведенного исследования.

Для оценки реакции покупателей при повышении цены на торты был проведен опрос среди покупателей с возможными тремя вариантами ответов:

- 1) покупают торт дешевле;
- 2) покупают торт независимо от цены;
- 3) отказываются от покупки торта.

В результате опроса реальных покупателей различных возрастов выяснилось, что 73% из опрошенных покупают торт независимо от цены, 17% покупают торты дешевле и 10% отказываются от покупки торта.

Кроме того, был проведен опрос по определению основных факторов, влияющих на решение о покупке торта. Покупателям было предложено проранжировать в порядке важности при покупке следующие факторы: состав компонентов; оформление; срок реализации; цена; марка; разнообразие ассортимента. В результате были получены следующие данные, отображенные на рис. 3.

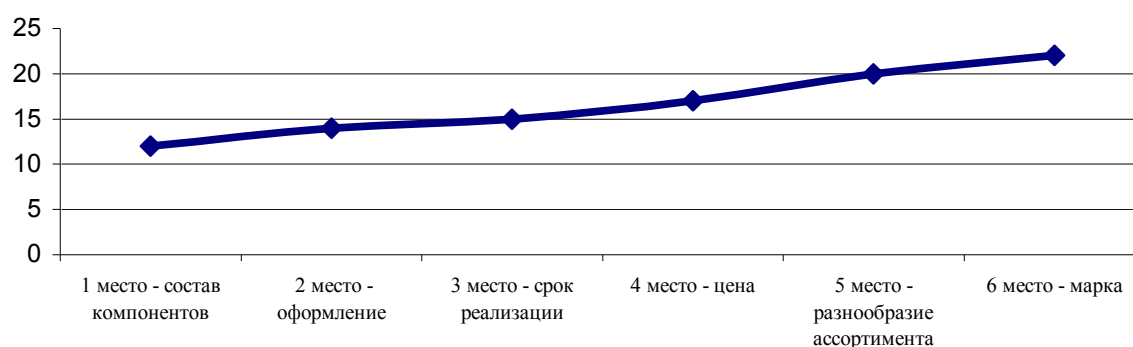


Рис. 3. Ранжирование факторов, влияющих на принятие решения о покупке потребителями независимо от возраста

Как видно из рис. 3, для покупателей (независимо от возраста) цена находится лишь на четвертом месте при принятии решения о покупке, что также подтверждает вывод о том, что покупатели в большей своей массе не обращают внимание на повышение цен (почти не реагируют на изменение цен), то есть можно сказать, что спрос на торты имеет низкую эластичность.

Для молодых людей и людей пожилого возраста значение цены при покупке тортов возрастает, то есть эластичность спроса здесь будет достаточно высокая. Для молодых и пожилых людей значение цены при покупке тортов повышается, и она занимает уже 2-е место. Но в большей своей массе покупки тортов совершают люди среднего возраста (25 – 55 лет), поэтому эта тенденция мало сказывается на общей тенденции.

Для молодых людей определяющим при покупке становится оформление (дизайн) торта, а для людей пожилого возраста, так же как и для общей массы покупателей – со-

став компонентов. Это важный факт, который необходимо учитывать при осуществлении политики продвижения тортов на рынок и для обеспечения конкурентных преимуществ. Например, в точках продажи должны быть буклеты с красивым изображением ассортимента тортов с подробным описанием состава компонентов.

Разработка стратегии ценообразования начинается с анализа конкурентоспособности цен, который осуществляется на основе построения ценностной карты (рис. 4).

По ценностной карте видно, что позиции трех основных конкурентов, работающих на рынке кондитерских изделий (тортов) г. Чебоксары, отличаются не сильно. Следует отметить только, что продукция фирмы «Смак» (Чебоксары) больше относится к дороговому сегменту, по сравнению с продукцией «Дианы К», а продукция Хлебозавода № 2 имеет более низкую ценностную значимость.

Таким образом, фирма «Смак» (Чебоксары) имеет продукцию более высокого качества и по более высокой цене, чем «Диана К». Продукция же Хлебозавода № 2 имеет более высокую цену, но более низкого качества.

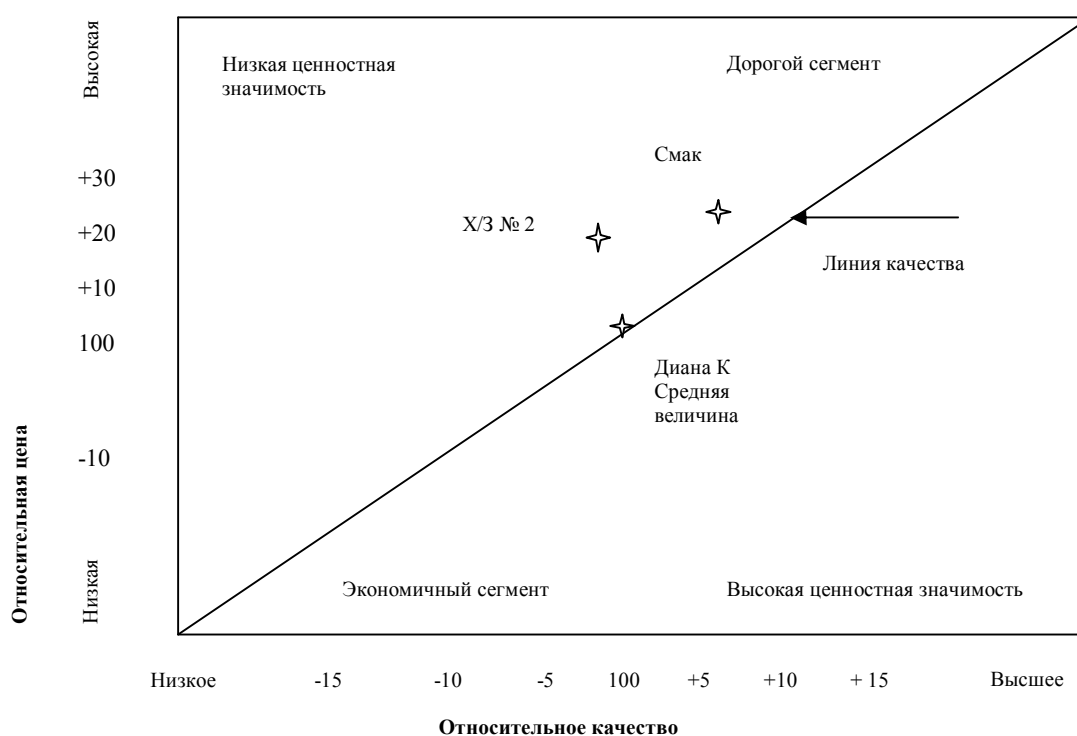


Рис. 4. Ценностная карта: оценка конкурентоспособности ценообразования

В соответствии с типом конкуренции, действующим на рынке г. Чебоксары, любое из трех основных предприятий - конкурентов «Диана К», Хлебозавод № 2 и «Смак» должны осуществлять следующие действия:

- сравнение цен основных конкурентов на рынке г. Чебоксары, особенно по товарным группам, а также по всей номенклатуре, причем необходимо создать базу данных цен конкурентов и проводить выборочные исследования по обновлению и пополнению этой базы примерно 4-5 раз в год для того, чтобы наиболее грамотно разработать ценовое поведение на рынке относительно фирм конкурентов;
- отслеживание рекламы конкурентов по отдельным носителям рекламы и по объемам с целью определения динамики конкуренции и выявления опасности со стороны конкурентов, занимающих на рынке г. Чебоксары меньшую долю, но стремящихся с помо-

щью интенсивной рекламы увеличить объемы продаж своей продукции, например, при опросе продавцы г. Чебоксары отмечали увеличение интенсивности рекламной деятельности на рынке кондитерских изделий (тортов) фирмой «Махаон» (Йошкар-Ола), которая по уровню средней цены находится между позициями, занимаемыми основными конкурентами «Дианы К» фирмой «Смак» (Чебоксары) и Хлебозаводом № 4 (Чебоксары);

- сравнение качества товаров и оценка ценностной конкурентоспособности и цены для разработки эффективной стратегии ценообразования, так при полученной оценке конкурентоспособности ценообразования трех основных конкурентов необходимо подробнее и точнее изучить предпочтения покупателей, связанные с ценой и качеством, для обеспечения их оптимального сочетания, также, например, «Диане К» следует уделить внимание вопросам разнообразия ассортимента с точки зрения углубления товарной номенклатуры и повышения, таким образом, уровня ценовой дифференциации, а предприятию «Смак» необходимо уделить внимание снижению цены;

- при осуществлении политики продвижения тортов на рынок и для обеспечения конкурентных преимуществ необходимо учитывать тот факт, что для молодых людей определяющим при покупке является оформление (дизайн) торта, а для людей пожилого возраста, так же как и для общей массы покупателей, – состав компонентов. Например, в точках продажи должны быть буклеты с красивым изображением ассортимента тортов с подробным описанием состава компонентов.

**Вывод.** Разработаны методические подходы к проведению маркетинговых исследований рынка кондитерских изделий (тортов), основной особенностью которых явилась способность анализа при сравнении различных по составу и прочим показателям кондитерских изделий (тортов).

#### Список литературы

1. Методология исследования операций в системах маркетинга / Под общ. ред. Г. Л. Багиева. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 2005. – 320 с.
2. Маркетинговые исследования / Под общ. ред. Аакер Д. – СПб.: Питер Паблишинг, 2004. – 840 с.
3. Маркетинг и менеджмент услуг: Деловой сервис / Николайчук В. Е. – СПб.: Питер, 2005. – 604 с.

Статья поступила в редакцию 20.09.07

*V. I. Shoulepov, N. G. Aktsorayeva*

#### TECHNICAL APPROACHES TO CONFECTIONERY MARKET RESEARCH

*Major peculiarities of confectionery (pies) market research are considered. The policy of analysis of confectionery which differs in production and composition is developed. Recommendations for the manufacturing businesses with the view of the type of competition are suggested.*

---

*ШУЛЕПОВ Владимир Иванович* – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса МарГТУ. Область научных интересов – информационные технологии в экономике и управлении. Автор 22 работ, в том числе одной монографии и одного учебного пособия с грифом УМО.

*АКЦОРАЕВА Наталья Геннадьевна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса МарГТУ. Область научных интересов – стратегическое маркетинговое исследование, управление маркетингом. Автор 14 научных работ.

УДК 339.138 (075.8)

Л. М. Наумова

## ПРАКТИКА РАЗРАБОТКИ НАИМЕНОВАНИЯ ТОРГОВОЙ МАРКИ ТОВАРА

*Рассматривается вопрос практической разработки наименования торговой марки товара на основе маркетингового подхода. Выявлены общие критерии, которых следует придерживаться при разработке наименования торговой марки товара. Предложенный подход апробирован при выборе наименования торговой марки запорных устройств (замков).*

**Введение.** Представление товара предприятия в качестве марочного может повысить его ценностную значимость для потребителя. Торговая марка позволит также дифференцировать аналогичные по назначению товары на рынке. Таким образом, марка предназначена для идентификации товара реального производителя и дифференциации в ряду товаров-конкурентов. Марка может быть представлена как имя (а также как термин, знак, символ, рисунок или их сочетание) [1,2].

**Цель и задачи.** В целях подробного анализа практики разработки наименования товарной марки необходимо решение следующих задач:

- разработка перечня требований, которым должно отвечать торговое наименование товара,
- практическое применение названных требований к разработке торгового наименования конкретного товара.

Рассмотрим в качестве товара запорные устройства – замки.

Выбор возможных вариантов наименования торговой марки замка проведён на основании следующих требований:

### 1. Психологическое воздействие

Предложенные наименования торговой марки оказывают на потребителя подсознательное психологическое воздействие, способствующее продвижению продукта на целевых сегментах (например, наименование может подсознательно продвигать идею полезных свойств товара, идею предпочтительности по отношению к потенциальным конкурентам, а также создавать иные стойкие позитивные ассоциации, которые будут переноситься потребителем на продукт).

### 2. Подкрепление психологического воздействия

Возможность подбора словесного ряда, подкрепляющего желаемые стойкие ассоциации у потребителя. Целесообразно использование предлагаемого словесного ряда (и производных слов) в сочетании с выбранным наименованием, например, в рекламных сообщениях, слоганах. Обратим внимание, что в случае признания производителем целесообразности некоторый элемент словесного ряда может стать наименованием торговой марки.

### 3. Семантика и фонетика слова

Предлагаемые варианты обладают позитивным семантическим значением (например, отсутствуют нежелательные второстепенные значения), присутствует удачная фонетика (например, лёгкость в произношении, запоминаемость). Заметим, что помимо прямого семантического значения слова мы стараемся привести символическое значение. Согласно теории архетипов, символическое значение слов оказывает подсознательное воздействие на поведение потребителя, так как затрагивает некоторые врож-

денные реакции человеческой психики. Данный факт желательно учитывать при выборе названия торговой марки.

#### 4. Чёткое позиционирование на рынке

Отсутствуют фонетические (по произношению) или семантические (по смыслу слова) аналогии с иными названиями торговых марок замков.

#### 5. Сочетание со специальными словами

Удачное сочетание с некоторыми стандартными выражениями: «замок», «врезной замок», «накладной замок», «сувальдный механизм», «секрет», «дверь», «установка» и т.д.

#### 6. Англоязычный вариант

Позитивная специфика англоязычной транскрипции (простота написания, лёгкость произношения, отсутствие нежелательных значений при переводе).

#### 7. Графическое представление

Представленные варианты наименований торговой марки замков удобны для графического представления.

Помимо перечисленных семи требований учтены следующие позиции:

- название состоит из одного слова, длина которого не более семи букв,
- возможные названия не являются однокоренными со словом «Гардиан» (название фирмы-производителя).

Предлагаемые варианты названий торговой марки замка сгруппированы в зависимости от эмоционально-психологического воздействия, которое оказывается на потребителя.

#### «Бастион»

• *Психологическое воздействие.* Эмоционально-психологическое воздействие на потребителя можно охарактеризовать словом «защита» – подчёркивается мощь, которая обеспечивает состояние безопасности, неприкосновенность и сохранность собственности клиента.

• *Подкрепление психологического воздействия.* Психологическое воздействие может быть подкреплено с использованием следующего словесного ряда: оплот ... защита ... заслон ... преграда и т.д.

• *Семантика и фонетика.* Семантическое значение: бастион – (сущ.) крепостное или полевое военное сооружение пятиугольной формы, иные семантические значения отсутствуют. Зачастую крепость (бастион) символизирует желаемую цель, к которой стремится человек. Фонетика слова подчёркивает лёгкость произношения и запоминаемость.

• *Чёткое позиционирование на рынке.* Предлагаемый вариант займёт чёткую позицию в сознании потребителя, так как отсутствуют аналогии с иными торговыми марками замков.

• *Сочетание со специальными словами.* Предложенный вариант удачно сочетается с различными специальными терминами и выражениями.

• *Англоязычный вариант:* бастион – *bastion* при переводе слово имеет единственное значение, аналогичное русскому варианту [3].

• Название может быть удачно представлено *графически*.

#### «Капитал»

• *Психологическое воздействие* названия охарактеризуем словом «стабильность», здесь подчёркиваются стабильность и постоянство домашнего очага, сохранность комфорта и уюта. Создаётся впечатление, что именно замок даёт потребителю желаемые эмоции.

• *Подкрепление психологического воздействия.* Психологическое воздействие может быть подкреплено использованием следующего словесного ряда: хранитель ... хозяин ... владение и т.д.

• *Семантика и фонетика.* Семантическое значение: капитал – (сущ.) 1. деньги, большая сумма денег, 2. накопленное благосостояние, 3. стоимость, являющаяся средством получения прибавочной стоимости вследствие использования некоторых экономических ресурсов. Фонетика слова подчёркивает легкость произношения и запоминаемость.

• *Чёткое позиционирование на рынке.* Предлагаемый вариант займёт чёткую позицию в сознании потребителя, так как отсутствуют аналогии с иными торговыми марками замков.

• *Сочетание со специальными словами.* Предложенный вариант удачно сочетается с различными специальными терминами и выражениями.

• *Англоязычный вариант:* капитал – *capital* (сущ.) 1.капитал, 2.состояние, 3.прописная буква, 4.капитель; *capital* (прил.) 1.важнейший, 2.главный, основной, капитальный 3.превосходный.

• Название может быть удачно представлено *графически*.

«Беркут»

• *Психологическое воздействие* состоит в том, что подчёркивается активный элемент в защите потребителя, готовность дать «активный отпор» потенциальной опасности.

• *Подкрепление психологического воздействия.* Подкрепление психологического воздействия достигается следующим образом. Сочетаются существительные из словесного ряда первого названия и выражения, побуждающие клиента к определённой активности (в основном глаголы, часто в побудительной форме): поставь (преграду) ... создай (заслон) ... защити (свой дом) и т.д.

• *Семантика и фонетика.* Семантическое значение: беркут – (сущ.) хищная птица, разновидность орла. С древнейших времён хищная птица (беркут) является эмблемой всевидящих богов неба и солнца, правителей, а также воинов. Ассоциируется с величием, властью, господством, победой, отвагой, вдохновением, духовным подъемом. Один из наиболее однозначных и универсальных символов, воплощающих мощь, скорость и другие признаки мира животных во всем своем величии. Фонетика слова подчёркивает легкость произношения и запоминаемость.

• *Чёткое позиционирование на рынке.* Предлагаемый вариант займёт чёткую позицию в сознании потребителя, так как отсутствуют аналогии с иными торговыми марками замков.

• *Сочетание со специальными словами.* Предложенный вариант удачно сочетается с различными специальными терминами и выражениями.

• *Англоязычный вариант:* беркут (орёл) – *eagle* при переводе слово имеет единственное значение, аналогичное русскому варианту.

• Название может быть удачно представлено *графически*.

«Гранит»

• *Психологическое воздействие.* Эмоционально-психологическое воздействие на потребителя выражено в том, что оно подчёркивает «качество товара». Подсознательно потребитель переносит свойства твёрдого, прочного гранита на приобретаемый замок.

• *Подкрепление психологического воздействия.* Психологическое воздействие может быть подкреплено использованием следующего словесного ряда: твердь ... эффект ... броня ... стойкость и т.д.

• *Семантика и фонетика.* Семантическое значение: гранит – (сущ.) твёрдая горная порода зернистого строения из кварца, полевого шпата или слюды, иные семантические значения отсутствуют. Традиционно во многих культурах прочный камень гранит символизирует вечную жизнь, целостность, преемственность. Фонетика слова подчёркивает лёгкость произношения и запоминаемость.

• *Чёткое позиционирование на рынке.* Предлагаемый вариант займёт чёткую позицию в сознании потребителя, так как отсутствуют аналогии с иными торговыми марками замков.

• *Сочетание со специальными словами.* Предложенный вариант удачно сочетается с различными специальными терминами и выражениями.

• *Англоязычный вариант:* гранит – *granite* при переводе слово имеет единственное значение, аналогичное русскому варианту.

• Название может быть удачно представлено *графически*.

«Оберег»

• *Психологическое воздействие.* Эмоционально-психологическое воздействие на потребителя во многом схоже с первым вариантом (ощущение «защиты»), однако здесь защиту обеспечивает скорее не мощь, а определённая «тайная сила».

• *Подкрепление психологического воздействия.* Психологическое воздействие может быть подкреплено использованием словесного ряда, предложенного для первого варианта названия: оплот ... талисман ... защита ... заслон ... преграда ... охрана и т.д.

• *Семантика и фонетика.* Семантическое значение: оберег – (сущ.) предмет, способствующий защите, охране (часто в мистическом смысле). Слово «оберег» символизирует благотворную силу, издавна предполагалось, что предмет, используемый как оберег, создавал магическую связь между его владельцем и символической силой, которую он в себе содержал. Фонетика слова подчёркивает лёгкость произношения и запоминаемость.

• *Чёткое позиционирование на рынке.* Предлагаемый вариант займёт чёткую позицию в сознании потребителя, так как отсутствуют аналогии с иными торговыми марками замков.

• *Сочетание со специальными словами.* Предложенный вариант удачно сочетается с различными специальными терминами и выражениями.

• *Англоязычный вариант:* в английском языке существует несколько вариантов перевода слова «оберег», наиболее удачный перевод – *mascot* (сущ.) 1. оберег, талисман, 2. приносящие счастье человек или вещь.

• Название может быть удачно представлено *графически*.

**Выводы.** В ходе исследования выявлено, что выбор торгового наименования товара необходимо проводить с учетом семантики и фонетики слова, его психологического воздействия, возможности подкрепления данного воздействия дальнейшим словесным рядом, четкого позиционирования на рынке, возможности сочетания со специальными словами, простоты графического представления и анализа англоязычного варианта названия. Названные требования были успешно апробированы на практике при разработке торговой марки замков.

---

*Список литературы*

1. Наумова, Л. М. Прикладной маркетинг: сфера природопользования и природообустройства / Л. М. Наумова. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2006. – 400 с.
2. Наумова, Л. М. Технология рыночного успеха в таблицах, рисунках, афоризмах / Л. М. Наумова, А. А. Наумов. – Йошкар-Ола: МарГТУ, 2006. – 264 с.
3. Русско-английский словарь: Ок. 55000 слов / Под ред. О. С. Ахмановой. – М.: Рус. яз., 1989. – 768 с.
4. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеол. выражений / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – М.: Азбуковник, 1998. – 943 с.

Статья поступила в редакцию 28.01.08

**L. M. Naumova**

**PRACTICE OF TRADE MARK DEVELOPMENT**

*The issue of trade mark development in the view of marketing approach is considered. The author revealed general criteria to be adhered to when developing a trade mark. The approached was evaluated when choosing the trade mark for locks.*

---

НАУМОВА Людмила Михайловна – кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента и бизнеса МарГТУ. Область научных интересов – исследование в сфере маркетинга. Автор более 100 научных работ, в том числе 16 учебных пособий (три из них с грифом УМО).

## БУХГАЛТЕРСКИЙ УЧЕТ, ФИНАНСЫ И КРЕДИТ

УДК 658.14.

*А. В. Короткова*

### ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ПОДХОДЫ К УПРАВЛЕНИЮ ТРАНСФЕРТНЫМИ ФИНАНСОВЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ХОЛДИНГА

*Рассматриваются институциональные основы формирования холдинга. Особое внимание уделено вопросам разрешения конфликтных ситуаций в сфере согласования цен и формирования трансфертных финансовых результатов.*

**Введение.** Современные условия хозяйствования в рыночных условиях вызывают неизбежные институциональные изменения, необходимость создания новых институтов. Это коснулось и холдингов, и эти проблемы чрезвычайно актуальны и мало изучены.

Роль институтов в экономической жизни общества чрезвычайно велика. Они организуют взаимоотношения между людьми, определяют и ограничивают их действия, чтобы придать порядок взаимоотношениям. «Главная роль институтов заключается в уменьшении неопределенности путем установления устойчивости (хотя и не обязательно эффективной) структуры взаимодействия между людьми. Но устойчивость институтов ни в коей мере не противоречит тому, что они претерпевают изменения. Развиваются все институты одинаково: от традиционных условностей. Кодексов и норм поведения до писаного права, обычного права и контрактов между индивидами» [1].

Рассматривая вопросы экономического развития холдингов, учитывая неразвитость законодательства, новизну, для нашей экономики, экономической структуры, институты должны решать следующие задачи:

- осваивать новые механизмы взаимоотношений;
- сформировать эффективные формы собственности, активно влияющие на экономическое развитие холдинга;
- преодолевать негативные последствия законодательства.

Решение первых двух задач невозможно без эффективного управления финансовыми результатами холдинга, в том числе трансфертными. Прибыль остается основной целью предпринимательской деятельности.

Современный холдинг может быть представлен как совокупность бизнес-единиц, между которыми существуют контрактные отношения. Это свидетельствует о том, что внутри любого холдинга имеет место продажа товаров (оказание услуг) одних компаний другим на взаимовыгодной основе. Внутренняя расчетная цена, по которой происходит продажа товара (услуги), и называется трансфертной ценой. Соответственно, трансфертные финансовые результаты – это показатель, характеризующий результат деятельности организации за отчетный период при применении трансфертных цен. Таким образом, современный холдинг есть, по сути, рынок в миниатюре. Каждый из его участников преследует свои интересы, которые далеко не всегда совпадают. В итоге задача эффективного управления финансовыми результатами холдинга, в том числе трансфертными, превращается в задачу управления контрактными отношениями, внутрифирменной экономикой.

**Цель.** Исследование институциональных подходов к управлению трансфертными финансовыми результатами холдинга.

**Задачи.** Предполагается выявить основные институциональные подходы и описать предлагаемые модели данной системы, проанализировать роль как элементов системы (центров ответственности), так и связей между ними (трансфертных финансовых результатов на основе трансфертных цен). Также предполагается выделить и проанализировать проблемы информационной структуры, возникающие при формировании системы трансфертных финансовых результатов, которые наиболее часто появляются в российской практике и влияют на институциональные основы холдинга.

Актуальность данной темы подтверждает тот факт, что изучению данной сферы деятельности холдинга отводится крайне недостаточное внимание, хотя от эффективности согласования системы формирования трансфертных финансовых результатов будет зависеть и эффективность функционирования всего холдинга. Еще один важный факт связан с тем, что сама по себе система формирования трансфертных финансовых результатов используется только на предприятиях с высокой степенью организации внутренней информационной структуры. Особенно это справедливо для российских предприятий, на которых внедрение системы формирования трансфертных финансовых результатов происходит непосредственно в ходе внедрения информационных средств поддержки. Следовательно, проблемы информационной структуры оказывают наиболее существенное влияние на само существование внутрифирменной системы формирования трансфертных финансовых результатов и непосредственно определяют тип организационной структуры холдинга.

#### **Техника эксперимента и методика обработки полученных результатов.**

Существующие организационные структуры не позволяют считать прибыли по каждому бизнесу холдинга, что снижает мотивацию менеджеров дочерних компаний и не способствует эффективному функционированию организации в целом. В связи с этим возникла необходимость создания такой системы учета, которая позволила бы управлять деятельностью всех дочерних компаний. Данная система базируется на разделении всех структурных бизнес-единиц холдинга на центры ответственности. Связующими процессами в такой организации выступает система формирования трансфертной прибыли, которая позволяет эффективно функционировать организации, и корпоративная культура, позволяющая сохранить холдинг как единое целое.

Под формированием трансфертных финансовых результатов понимают процесс установления величины трансфертной прибыли, которая всегда привязана к конкретному товару (услуге) и субъекту, который этот товар (услугу) продает/покупает по трансфертным ценам. Практически в любой организации существует обмен полуфаб-

рикатами (услугами) между отдельными подразделениями. Формирование трансфертных финансовых результатов как система представляет собой совокупность элементов (центров ответственности) и связей между ними (трансфертная прибыль или убыток).

Исходя из существующей практики деятельности холдингов, можно выделить основные цели формирования трансфертных финансовых результатов:

- система формирования трансфертной прибыли должна мотивировать менеджеров дочерних компаний к принятию эффективных решений и предоставлять информацию для их обоснованности. Это возможно тогда и только тогда, когда менеджеры, стремясь увеличить прибыль своего подразделения, также увеличивают и прибыль всего холдинга;
- решения о величине трансфертной прибыли должны отражаться на прибыльности дочерних компаний и представлять собой обоснованный критерий измерения деятельности компании, ибо при передаче товаров или оказании услуг доходы одной дочерней компании превращаются в расходы другой;
- система формирования трансфертных финансовых результатов не должна нарушать автономию дочерних компаний. Недопустимо наделять менеджеров дополнительной ответственностью и в то же время централизованно назначать внутренние цены и формировать трансфертные финансовые результаты.

Управление фирмой эффективно только тогда, когда между центрами ответственности существуют контрактные отношения. Введение контрактных отношений в холдинге предполагает установление таких отношений между его бизнес-единицами, которые были бы выгодны всем сторонам контракта. В противном случае существование холдинга теряет смысл. Система формирования трансфертных финансовых результатов определяет:

- наличие внутренней торговли вообще. В противном случае, контрактные отношения будут расторгнуты, а холдинг прекратит свою деятельность;
- определяет объем и частоту поставок товаров (оказания услуг) между бизнес-единицами;
- влияет на доходы и расходы бизнес-единиц, поскольку представляет собой доход продающей дочерней компании и расход покупающей дочерней компании;
- позволяет при внедрении соответствующих моделей рассчитать доходы и расходы каждой бизнес-единицы;
- при использовании определенных методов (как бухгалтерских, так и математических), система формирования трансфертных финансовых результатов лежит в основе определения финансовых результатов деятельности бизнес-единиц;
- служит базой для мотивации подразделений и эффективного управления экономикой всего холдинга.

Причиной внутренней торговли, трансфертного ценообразования и формирования трансфертных финансовых результатов являются трансферты товаров и услуг внутри одной организационной единицы. Таким образом, наличие внутрихолдинговой коммерческой деятельности (или внутренней торговли) является предпосылкой построения системы формирования трансфертных финансовых результатов. Эмпирические исследования показывают, что проблема трансфертного ценообразования существует как в секторе промышленности, так и в секторе услуг [2]. Возникает вопрос, почему появляется внутренняя торговля, трансфертные цены и, соответственно, трансфертные финансовые результаты? В терминах Р. Коуза некоторые виды экономической деятельности ведутся внутри компаний, а не между ними? В своей работе «Природа фирмы» Р. Коуз утверждает, что интернационализация торговли возникает вследствие экономии транзакционных издержек, поскольку множественная рыночная контрактация заменяется

более простой и дешевой контрактацией занятости [3]. Примером издержек, которые элиминируются интернационализацией, могут служить издержки переговоров по заключению рыночных контрактов. О. Уильямсон (Oliver Williamson) использовал идеи Р. Коуза для построения модели рынков и иерархий, известной как экономика транзакционных издержек. С точки зрения экономики транзакционных издержек, современная организация представляет собой экономику в миниатюре, а рынки и иерархии являются альтернативным вариантом организации экономической деятельности. В зависимости от природы транзакции, экономика транзакционных издержек предлагает либо «структуру управления», либо контрактацию. О. Уильямсон считает, что в случае сложных транзакций иерархии заменяют рынки по причине высоких транзакционных издержек и рисков внешнего обмена [4]. Л. Мак Аулэй и К. Томкинс [5] выделили четыре взаимосвязанных группы целей трансфертного ценообразования, когда-либо упоминавшиеся в литературе: функциональная необходимость, экономическая необходимость, организационные причины, стратегические соображения. Функциональная необходимость относится к разделению фирмы на центры ответственности (особенно, центры прибыли). Это влечет за собой измерение и оценку их деятельности, а также мотивацию их руководителей. Экономическая причина заключается в необходимости эффективного распределения среди центров ответственности бизнес-процессов ограниченных ресурсов для достижения целей организации, выраженных в ее стратегических и оперативных планах. Организационная составляющая вызвана тем, что в фирме с дивизиональной структурой система трансфертного ценообразования является инструментом интеграции и дифференциации. И, наконец, система трансфертного ценообразования нужна для выработки оптимальных стратегических решений. Традиционный подход к трансфертному ценообразованию был сфокусирован на оперативных решениях (чаще всего касающихся производства) и не учитывал стратегической составляющей.

В этом отношении трансфертное ценообразование можно рассматривать с точки зрения анализа цепочки создания стоимости, предложенной М. Портером [6]. Как инструмент оценки стратегии цепочка создания стоимости обладает тремя характеристиками: определение источника конкурентного преимущества, выделение связей в цепочке создания стоимости, формулировка общих стратегий (лидерство по издержкам, дифференциация и концентрация) для достижения и поддержания конкурентного преимущества [7]. Применительно к современным холдингам, достигается конкурентное преимущество, создается стоимость, тем самым генерируется трансфертная прибыль. Компоненты стоимости (т.е. низкие издержки, рост объема продаж и маржа прибыли) или способность холдинга создавать стоимость зависят от привлекательности отрасли, конкурентной позиции холдинга (отметим, что эти понятия также взаимосвязаны) и от выбранной стратегии.

Модель цепочек создания стоимости не дает ответа на вопросы: способствует ли трансфертное ценообразование созданию стоимости, до какой степени способность одного центра ответственности создавать стоимость зависит от этой же способности другого центра ответственности и т.д.

В общем, внутренние транзакции создают стоимость для внутренних покупателей (т.е. центра ответственности), которая не обязательно совпадает со стоимостью для внешних потребителей. Если для одного из участников внутренней торговли трансфертная цена невыгодна, то речь идет о деятельности, не создающей стоимость. Это сокращает способность генерировать стоимость как со стороны отдельных бизнес-единиц, так и всей фирмы. На основе рассмотренных моделей можно выделить переменные системы формирования трансфертных финансовых результатов холдинга:

*стратегические переменные:* технология, диверсификация и дифференциация продуктов и рынков, конкуренты и позиция фирмы на рынке, вертикальная интеграция, субконтрактация, финансовая стратегия, конкурентное преимущество;

*организационная структура:* централизованная или децентрализованная, база для дивизионализации (продукты, производственные процессы, регионы, рынки и др.), типы центров ответственности, международные филиалы, внутридивизиональная структура, управление информационными системами;

*автономия подразделений:* оперативные решения (производство, трансфертные цены, распределение затрат, сделки, персонал, измерение и оценка деятельности и т.д.), стратегические решения (определение целей подразделения, инвестиционные решения, «производить – покупать», новые продукты, рынки, ценовая политика и т.д.);

*человеческие переменные:* ограниченная рациональность и оппортунизм, стили лидерства, конфликты;

*система трансфертного ценообразования:* цели, существование рыночных цен, база для расчета трансфертных цен, стабильность трансфертных цен (частота корректировки), внутренние ограничения (национальные и международные), характер внутренней торговли;

*оценка деятельности:* критерии эффективности деятельности, меры оценки (бухгалтерские – небухгалтерские, краткосрочные – долгосрочные и т. д.), бюджетные ограничения;

*информационный менеджмент:* программное обеспечение, информационная система фирмы (каналы передачи информации, иерархия информационных потоков).

Экономическую суть проблемы формирования трансфертной прибыли можно раскрыть, рассмотрев модели трансфертного ценообразования и подходы к нему. Рассмотрим подробнее данные подходы.

Бухгалтерский подход к трансфертному ценообразованию. Согласно бухгалтерскому подходу к трансфертному ценообразованию, трансфертная цена определяется на основе внутрифирменной информации об издержках. Как и раньше, предпринимается попытка вывода единой формулы для определения значения трансфертной цены и величины трансфертной прибыли. Все расчёты базировались на том предположении, что эта цена есть доход продающего подразделения и издержки получающего. Когда данные подразделения зависимы (как, например, при вертикальной интеграции), то каждое из них вносит свой вклад в общий доход от реализации конечного продукта. Тогда роль цены состоит в распределении этого дохода и вычислении вклада каждого подразделения. Основной недостаток данного подхода в том, что ищется единственно верное решение, универсальная формула, поскольку проблема трансфертного ценообразования и формирования трансфертной прибыли рассматривается только в координатах «затраты – прибыль», не учитывая организационной и психологической составляющей. Таким образом, традиционный подход к проблеме трансфертного ценообразования базируется на унитарном видении фирмы, что восходит к неоклассической экономике. Ее представители считали, что единственной целью фирмы является максимизация прибыли.

Рассматривая бихевиористский подход, первой работой в этой области можно назвать классическое исследование по теории организации Р. Куэрта и Дж. Марча [8], где они отрицали максимизацию прибыли как единственную цель существования фирмы. Они рассмотрели фирму как коалицию, участники которой имеют различные, а порой даже противоположные, интересы и определили величину трансфертной цены как результат длительных (но не бесконечных) переговоров.

Последние исследования в организационном подходе включают две важные модели: Р. Экклеса [9] и Б. Спайсера [10]. Основным результатом исследования Экклеса состоит в том, что трансфертное ценообразование зависит от стратегии и что стратегию вертикальной интеграции в действительности невозможно реализовать без внутренних транзакций. Два недостатка присущи подходу Экклеса. Во-первых, он исключил из поля зрения экономические и бухгалтерские аспекты, ввиду чего не учел междисциплинарность трансфертного ценообразования. Во-вторых, данный подход не дает точных указаний о том, как именно позиционировать фирму в аналитическую плоскость менеджера. На основе исследований Экклеса Спайсер разработал организационную модель процесса трансфертного ценообразования. Она включает в себя организационные, биехевиористские, стратегические и транзакционные переменные. Особый акцент в этой модели сделан на ситуационной специфичности внутренней транзакции, путем классификации передаваемого продукта на идиосинкразический (изготовленный в соответствии с требованиями потребителя) и стандартный. Таким образом, в модели учтена сложность капитальных вложений и чувствительность вовлеченных в транзакции технологий подразделений. Решение «производить ↔ покупать» полуфабрикат зависит не только от издержек производства, но и от транзакционных издержек, что отражает степень риска обмена, связанного с производством и внешними закупками. С учетом этих факторов стабильность внутренней торговли с течением времени также является важным аспектом системы трансфертного ценообразования. Отметим, что модель Спайсера требует эмпирических подтверждений. Основным недостатком ее заключается в том, что он не рассматривал вопрос автономии подразделений.

Основным элементом системы трансфертного ценообразования и формирования трансфертной прибыли холдинга является бизнес-единица – центр ответственности. Рассматривая институциональные основы формирования холдинга, следует отметить, что центры ответственности обладают следующими признаками:

- ответственность за прибыль и убытки от своей деятельности. Ответственность означает, что все доходы и убытки данного центра ответственности отражаются в его бюджете;
- четко определенные функции. Центр ответственности представляет собой обособленное объединение внутри холдинга, за которым закреплены определенные функции;
- один менеджер. Каждый центр ответственности имеет своего руководителя, который контролирует его деятельность, принимает решения и несет ответственность в пределах данных ему полномочий;
- связь с управляющей компанией.

Рассматривая институциональные подходы формирования трансфертных финансовых результатов, нельзя оставить без внимания проблему делегирования полномочий центрам ответственности или бизнес-единицам холдинга. Данный вопрос должен решаться высшим руководством холдинга, обязательным условием является разработка предела полномочий руководителей бизнес-единиц в целях исключения конфликтных ситуаций.

Проблема делегирования полномочий центрам ответственности в системе формирования трансфертных финансовых результатов и трансфертного ценообразования очень тесно связана с организацией единого информационного пространства холдинга, существование которого предполагает эффективную организацию системы информационно-управляющих потоков, обеспечивающую быстрый и своевременный обмен информацией, в частности, мобильную систему информированности об изме-

нениях в структуре трансфертных цен и перераспределении трансфертных финансовых результатов.

Для управления трансфертными финансовыми результатами необходимо, чтобы:

- существовала единая сетевая база данных, работающая в режиме реального времени, обеспечивающая централизованный одновременный доступ к информации всеми подразделениями;
- высший менеджер и менеджеры подразделений своевременно получали достоверную, полную и неизбыточную информацию об изменениях в системе внутреннего учета;
- существовали способы расширенного предоставления информации по предъявлению запроса;
- функционировали средства быстрого анализа информации и средства прогнозирования учетной системы, предназначенные для обработки оперативной информации и предоставления ее менеджерам подразделений и высшему менеджеру.

Выполнение этих требований возможно только при наличии мощной информационной поддержки деятельности всей организации в целом. Однако даже наличие дорогой и многофункциональной информационной системы не решает проблем, возникающих в ходе информационного согласования трансфертной системы. В связи с вышесказанным следует обратить особое внимание на информационную согласованность трансфертной системы и те дефекты, которые возникают в ней при несогласовании интересов различных сторон.

Как уже отмечено выше, проблема внедрения трансфертного ценообразования и формирования трансфертных финансовых результатов в России тесно связана с отсутствием фактической технологической базы, позволяющей производить быстрый и качественный обмен необходимой в ходе формирования трансфертных цен информацией. Поэтому первыми в нашей стране трансфертную систему стали применять те компании, которые, проводя внедрение современных информационных систем поддержки деятельности, стали использовать модели, заложенные в основу этих комплексов.

Система трансфертного ценообразования (как и качественная информационная поддержка) действительно необходима, прежде всего, крупным промышленным предприятиям, компаниям, занимающимся массовыми оптовыми поставками, и компаниям, работающим в добывающих отраслях. К тому же только крупные компании могут себе позволить связанные с переходом на новый способ управления затраты. Наиболее показателен этот процесс в автомобилестроении, строительной промышленности, нефтегазовой и фармацевтической отраслях. Во многих отраслях проблема формирования трансфертной системы жестко связана с проблемой налогообложения. Так, в нефтедобывающей отрасли наиболее остро ставится вопрос о степени обложения налогом доходов от добычи нефти и доле рентных доходов, которые остаются в распоряжении предприятий. Механизм трансфертного ценообразования предполагает, что покупка нефти у дочерних нефтедобывающих предприятий происходит по трансфертной цене, при этом часть нефти (30–40%) реализуется на экспорт, оставшаяся часть перерабатывается на давальческой основе на российских предприятиях. Трансфертная цена, как правило, устанавливается исходя из целей минимизации налогообложения на уровне, не ниже текущих затрат предприятия. Обычно при этом стремятся также учитывать и сокращение издержек в нефтедобыче, что реализуется за счет установления центром ответственности плановых ориентиров по динамике закупочных цен и разработке соответствующих планов сокращения издержек. В результате цена нефти, с которой начисляются налоги, оказывается ниже рыночной и существенно ниже экспортной цены. Именно здесь находится корень конфликтов, связанных с несоответствием «рыночной» цены на нефть и трансфертной.

**Вывод.** Решение конфликтных ситуаций в сфере согласования цен и формирования трансфертных финансовых результатов – это особая проблема российского трансфертного ценообразования и формирования трансфертных финансовых результатов. Аналогичные ситуации возникают и в других добывающих и некоторых производственных отраслях. Многие отрасли вообще отказываются от системы трансфертных цен, чтобы избежать возможных проблем. Современное состояние трансфертной системы и тот подчас беспредел, царящий в установлении цен, наносит инвестиционному климату России не сравнимый ни с чем, кроме политической нестабильности, урон. Решение же этой проблемы может существенно поднять российский приоритет на мировом рынке, и это возможно при использовании институциональных основ развития экономики холдингов.

### Список литературы

1. Экономическая теория. Микроэкономика–1,2 : Учебник / Под общ. ред. заслуженного деятеля науки РФ, проф., д-ра экон. наук Г.П.Журавлевой. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2006. –934 с.
2. *Atkinson, A. A. Intra-firm Cost and Resource Allocations: Theory and Practice* / A. A. Atkinson. –Toronto, 1987.
3. *Коуз, Р. Г. Природа фирмы: Уроки организации бизнеса* / Под ред. А. А. Демина, В. С. Катыкало. – СПб., 1994. С. 29–50.
4. *Уильямсон, О. И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контрактация* / О. И. Уильямсон. – СПб.: Лениздат, 1996. С. 702.
5. *McAulay, L. A. Review of the contemporary transfer pricing literature with recommendations for future research* / L. McAulay, C. R. Tomkins. *British Journal of Management*. –1992. –№3. – P. 101–22.
6. *Porter, M. E. Competitive Strategies: Techniques for Analyzing Industries and Competitors* / M. E. Porter. –N.Y.: Free press, 1980.
7. *Herbert, M. Accounting data for value chain analysis* / M. Hebert, D. Morris // *Strategic Management Journal*. –1989. –10. – P. 175–188.
8. *Cyert, R. M. A behavioral Theory of the Firm* / R. M. Cyert, J. C. March // Hemel Hempstead: Prentice – Hall, 1963.
9. *Ackelsberg, R. Negotiated transfer pricing and conflict resolution in organizations* / R. Ackelsberg, G. Yukl // *Decision Sciences*. –1979. –№10. –P. 387–398.
10. *Spicer, B. H. Towards an organizational theory of the transfer pricing process* / B. H. Spicer // *Accounting, Organization and Society*. –1988. –13(3). –P. 303–321.

Статья поступила в редакцию 27.09.07

*A. V. Korotkova*

### INSTITUTIONAL APPROACHES TO MANAGING THE TRANSFER FINANCIAL RESULTS OF A HOLDING

*Institutional basics of holding building are considered. Special attention is paid to the solution of the complicated cases problems in the sphere of prices adjustment and transfer financial results formation.*

---

*КОРОТКОВА Алевтина Васильевна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры налоги и налогообложения МарГТУ. Область научных интересов – управленческий и налоговый учет, аудит. Автор более 30 публикаций, в том числе одной монографии и трех методических пособий.

УДК 658:14.012.22

В. Л. Поздеев

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРОГРАММНО-ОРИЕНТИРОВАННОГО АНАЛИЗА

*Рассматриваются теоретические основы нового направления экономического анализа, ориентированного на достижение целей развития субъектов экономики. На базе теоретических предпосылок предложена методика проведения программно-ориентированного анализа.*

**Введение.** Программно-ориентированный анализ – один из перспективных видов в современном экономическом анализе, основанный на четком определении целей и предоставлении необходимой информации для разработки и осуществления программы действий, направленных на достижение этих целей. Программно-ориентированный анализ тесно связан с развитием программно-целевого подхода к планированию и управлению производством. Основой для развития этого направления явилась работа Д. Клиланда и В. Кинга «Системный анализ и целевое управление» [1]. Можно отметить имена таких отечественных ученых, как Е. Г. Аганбегян, Е. П. Голубков, Г. С. Гладков, В. А. Зубаков, А. П. Полежаев, В. Г. Шорин, Р. И. Шнипер, которыми были сформированы методологические основы программно-целевого подхода к управлению народным хозяйством.

Однако до настоящего времени назначение программно – ориентированного анализа остается не ясным. А. Д. Шеремет указывает, что «важнейшим элементом методики комплексного анализа является использование программно-целевого метода решения сложных проблем. Это означает, что в комплексном экономическом анализе последовательно осуществляются следующие стандартные процедуры: определение целей и задач анализа; построение факторных моделей анализируемых показателей; определение источников информации; распределение обязанностей между исполнителями; оценка и использование результатов анализа» [2, с. 19]. Однако такие процедуры свойственны любому виду анализа и не раскрывают методических особенностей программно-ориентированного анализа.

В данной статье на основе опыта программно-целевого подхода к планированию и управлению производством формулируется методика программно-ориентированного анализа, позволяющая обеспечивать научную разработку текущих и перспективных планов различных субъектов экономического развития.

**Цели, задачи работы.** В основе программно-ориентированного анализа лежит понятие «целевая комплексная программа». Целевой программа называется потому, что непосредственно ориентирована на конечные результаты деятельности субъекта анализа, выраженные в виде целей развития. Представление о комплексности вытекает из того, что в программе учитываются все факторы, обеспечивающие реализацию целей развития. Наконец, собственно программа включает в себя полный комплекс заданий, мероприятий и ресурсов, рассчитанных на весь период достижения поставленных целей. При разработке программы важно учесть не только количественные, но и качественные показатели, поскольку далеко не все поставленные цели и конечные результаты могут быть выражены количественно и поддаются стоимостной оценке.

**Результаты исследования.** Комплексные целевые программы многообразны по характеру, цели, объему, времени и другим признакам. Различают государственные, многоотраслевые, отраслевые, региональные, регионально-отраслевые программы развития. Программно-целевой подход может быть реализован и в рамках отдельного предприятия. Отсюда выделяются различные субъекты программно-ориентированного анализа, которые в статье будут называться программными субъектами.

Следовательно, комплексная целевая программа задает ориентиры развития. Роль программно-ориентированного анализа в разработке комплексных целевых программ заключается, на наш взгляд, в следующем.

Во-первых, в рамках анализа оценивается сложившаяся экономическая ситуация программного субъекта с точки зрения программно-целевой реализуемости. При этом важно проследить, как субъект пришел к экономической ситуации настоящего времени, какие устойчивые закономерности можно выделить в его прошлом развитии. При этом подразумевается, что любая экономическая система при отсутствии резких посторонних воздействий движется в направлении непрерывного эволюционного развития. Но, с другой стороны, экономическим процессам свойственны повторяющиеся волнообразные движения, которые имеют свое направление и постоянно меняют его. Рано или поздно процесс вновь возвращается к исходному состоянию. Такие движения называются циклическими, и весь предшествующий опыт развития экономики позволяет утверждать, что одной из базовых закономерностей, присущих экономическим системам, является циклический характер их развития. Следовательно, задача аналитика в реализации программно-ориентированного анализа заключается в оценке факторов, определяющих экономическую динамику, и понимании того, какие факторы на разных стадиях развития предприятия играют решающую роль в колебательных процессах деятельности и что приводит к смене стадий. Если такие факторы не будут установлены, разработка программы не даст ожидаемого результата. Следовательно, важным условием здесь выступает выбор системы показателей, подлежащих включению в программу.

Для изучения закономерностей развития используются методы динамического анализа с разложением динамического ряда показателей на ряд составляющих [3]:

1. Вековой уровень, или тренд ( $T$ ), под которым понимают тенденцию, характеризующую основную закономерность изменения изучаемого явления во времени.

2. Циклическая составляющая ( $C$ ), которая описывает колебания длительностью более года, не привязанные к сезонному изменению.

3. Сезонная составляющая ( $S$ ), которая описывает колебания в течение календарного года.

4. Случайные колебания ( $\varepsilon$ ), появление которых невозможно предвидеть, а степень воздействия сложно измерить ввиду его кратковременности.

Как правило, принимается *аддитивная структурная схема* влияния факторов ( $T$ ),  $C$ , ( $S$ ) и ( $\varepsilon$ ) на формирование значений показателя, которая означает правомерность представления значений членов временного ряда в виде разложения:

$$y_t = T_t + C_t + S_t + \varepsilon_t,$$

где:  $y_t$  – значение показателя временного ряда в момент времени  $t$ .

Следовательно, задача этого этапа программно-ориентированного анализа заключается в том, чтобы по имеющимся динамическим данным определить, какие из составляющих характеристик присутствуют в приведенном выражении, и подобрать модель, адекватно описывающую их поведение и статистически оценить параметры этой модели. Такая постановка задачи позволяет идентифицировать стадию развития, что

является основой для формулирования конечных прикладных целей исследования, а также для решения других задач программно-ориентированного анализа.

Во-вторых, программно-ориентированный анализ направлен на реализацию целей развития субъекта анализа. В качестве главной целевой установки в условиях рыночных отношений выступает устойчивое развитие программного субъекта в определенном программой временном горизонте. При этом важное значение имеет выделенная стадия развития. Если программный субъект находится на стадии подъема деловой активности, то в качестве цели развития должна быть поставлена установка сохранения темпов роста, если речь идет о среднесрочном программном периоде продолжительностью 5–7 лет. В случае идентификации стадии спада субъекта анализа целевая установка должна быть направлена на выход субъекта из кризисного состояния в том же программном периоде. Если речь идет о долгосрочном периоде планирования (10–20 лет), то целевая установка в развитии программных субъектов должна выражаться в чередовании регулируемых поэтапных подъемов и спадов с невысокой амплитудой, что позволит избежать резких спадов производства и всей остроты кризисных явлений. В этом заключается цель развития субъекта экономики, а подготовка информации для управления этим процессом выражает цель программно-ориентированного анализа.

После того как формулируется главная цель развития, выделяются и другие цели, необходимые для реализации программно-целевого метода. В связи с этим при определении конкретных целей должны обеспечиваться следующие условия [4, с. 16–17]:

- непротиворечивость целей и задач программы общим для системы параметрам развития;
- цели программы должны быть четко и конкретно сформулированы в качественном и количественном отношении в пределах некоторого временного интервала;
- цели программы должны быть эшелонированы с выделением временных горизонтов, принятых в практике текущего и перспективного планирования.

Результатом этого этапа является иерархия системы целей, что является необходимым условием выполнения программно-ориентированного анализа.

В-третьих, в рамках программно-ориентированного анализа выполняются предварительные прогнозные оценки, позволяющие оценить реализуемость программно-целевого подхода. В настоящее время разработан достаточный набор методов прогнозирования, основанных на методологических основах различных дисциплин. Использование этих методов в программно-ориентированном анализе позволяет объективно оценить перспективы развития субъекта анализа, используя накопленные данные о его предшествующем развитии и учитывая вероятностные оценки будущего состояния.

Методы прогнозирования можно объединить в четыре группы: (1) эвристические методы; (2) экстраполяция данных; (3) методы моделирования и (4) комбинированные методы.

В таблице (см. табл.) приведена характеристика методов прогнозирования.

Практика показывает, что прогнозирование достаточно сложное занятие. Хорошо, когда прогнозные оценки основываются на хорошо изученных закономерностях развития субъектов анализа и осуществляются с большой степенью вероятности. Однако на хозяйственные процессы оказывают влияние различные случайные обстоятельства, вытекающие из фактора неопределенности внешних и внутренних событий.

В этом случае в прогноз вводятся вероятностные состояния развития хозяйственных процессов.

### Общая характеристика методов прогнозирования

| Методы                                                                                                                                                                            | Характеристика методов                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>1. Эвристические методы (экспертные оценки):</p> <p><i>1.1. Метод Дельфи</i></p> <p><i>1.2. Метод «мозговой атаки»</i></p> <p><i>1.3. Метод сценариев</i></p>                  | <p>Форма опроса экспертов, при которой их анонимные ответы обрабатываются в течение нескольких этапов, и после ознакомления всех участников экспертизы с промежуточными результатами получают групповую оценку исследуемой проблемы.</p> <p>Форма обмена мнениями специалистов о тенденциях развития предприятия. Метод основан на предположении, что среди большого числа идей, суждений имеется несколько, которые отвечают наиболее вероятному ходу будущего развития предприятия.</p> <p>Подготовка и согласование представления о вероятном развитии предприятия на основе написания сценариев. Как правило, экспертами разрабатывается несколько сценариев, среди которых один является базовым, а остальные альтернативными.</p> |
| 2. Экстраполяция временного ряда                                                                                                                                                  | Распространение тенденций развития предприятия, установленных в прошлом, на будущий период.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <p>3. Методы моделирования</p> <p><i>3.1. Прогноз на основе индикаторов</i></p> <p><i>3.2. Корреляционный и регрессионный анализ</i></p> <p><i>3.3. Математические методы</i></p> | <p>Оценка хода развития процесса на базе одного или нескольких значимых индикаторов (показателей).</p> <p>Определение направления и силы связи между независимыми переменными и зависимой переменной. Построение однофакторной и многофакторной регрессионной модели.</p> <p>Построение модели в виде некоторой вероятностной зависимости величины показателя от определяющих его факторов.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| 4. Комбинированные методы                                                                                                                                                         | Используя результаты прогнозов, полученные различными методами, рассчитывают интегрированный прогноз в виде точечной или интервальной оценки.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |

В-четвертых, на основании прогнозных оценок разрабатывается несколько альтернативных вариантов развития (сценариев будущего). Ни одна программа не будет отвечать сущности программно-целевого подхода, если она будет разработана в единственном варианте. Роль программно-ориентированного анализа в этом случае будет заключаться в оценке уровня результативности и эффективности деятельности по каждому варианту развития, его соответствия поставленным целям. Выбор наиболее эффективного варианта развития позволит произвести консервацию кризисных ситуаций на программный период времени. Этот эффект происходит за счет разработки мероприятий, исключающих резкий спад в развитии программного субъекта.

**Выводы.** Программно-ориентированный анализ может применяться на различных уровнях экономики: как в рамках отдельных предприятий, так и в рамках отдельных отраслей, регионов и страны в целом. В каждом из этих случаев существует своя специфика применения рассматриваемого метода анализа, но, тем не менее, существуют единые методические подходы.

Методика проведения программно-ориентированного анализа заключается в следующем:

- проведение анализа достигнутого уровня развития программного субъекта с выделением устойчивых закономерностей в его развитии;
- идентификация стадии развития программного субъекта;
- формулирование (уточнение) целей развития программного субъекта, ориентированных на устойчивое развитие субъекта в долгосрочной перспективе;
- разработка альтернативных вариантов развития программного субъекта, направленного на реализацию цели (целей) развития субъекта;
- отбор показателей для проведения сравнительного анализа и оптимизации альтернативных вариантов развития программного субъекта;
- научное обоснование программы долгосрочного развития программного субъекта;
- контроль за выполнением реализации программы, предложения по корректировке программы с учетом изменяющихся условий деятельности.

Представленная методика проведения программно-ориентированного анализа позволит более эффективно решать вопросы управления региональным и отраслевым развитием.

#### *Список литературы*

1. Клиланд, Д. Системный анализ и целевое управление / Д. Клиланд, Д. Кинг. – М.: Советское радио, 1974.
2. Шеремет, А. Д. Комплексный анализ хозяйственной деятельности: Учебник / А. Д. Шеремет. – М.: ИНФРА-М, 2006.
3. Айвазян, С. А. Прикладная статистика и основы эконометрики / С. А. Айвазян, В. С. Мхитарян. – М.: Юнити, 2002.
4. Белоусов, А. С. Программно-целевое планирование в отраслях лесного комплекса: учеб. пособие / А. С. Белоусов, В. С. Жиров, В. Л. Поздеев. – Йошкар-Ола, 1989.

Статья поступила в редакцию 20.09.07

*V. L. Pozdeyev*

#### **THEORETICAL BASICS OF PROGRAM-ORIENTED ANALYSIS**

*Theoretical basics of a new approach in economic analysis aimed at reaching the goals of economic entities development are considered. The policy of program-oriented analysis implementation on the basis of theoretical prerequisites is suggested.*

---

*ПОЗДЕЕВ Валерий Леонидович* – кандидат экономических наук, профессор кафедры бухгалтерского учета и аудита МарГТУ. Область научных интересов – экономический анализ, развитие новых видов и методик анализа. Автор более 90 научных публикаций, в том числе трех монографий.

УДК 657

**Л. Ф. Шилова, Л. Я. Яковлева**

## **ИСТОРИКО-ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПРОБЛЕМЕ БАЛАНСА И ТЕОРИИ БАЛАНСОВЕДЕНИЯ**

*Исследованы и систематизированы исторические подходы к проблеме баланса и теории балансоведения. Обосновано, что использование процедур бухгалтерского учета заслуживает характеристики «явления», которое следует изучать, применяя феноменологический подход. Выявлено влияние на методологию учета применения теорий статического и динамического баланса.*

**Введение.** В условиях рыночной экономики бухгалтерский баланс является одной из основных форм финансовой отчетности, характеризующей финансовое положение организаций, и предоставляется широкому кругу заинтересованных пользователей. Если обратиться к эволюции теорий об экономическом развитии государства, то необходимо обосновать возникновение такого явления, как учет и отчетность.

В теории бухгалтерского учета на протяжении многих столетий рассматривались различные по содержанию подходы к бухгалтерскому балансу. Данному вопросу посвящены исследования многих известных ученых, таких, как Т. Губер, Ж. Ришар, О. Шмаленбах, А. П. Рудановский и др. Поэтому систематизация исторических подходов к возникновению баланса и развитию теории балансоведения представляет особый интерес.

**Цель** исследования состоит в обосновании историко-феноменологического подхода к проблеме баланса и теории балансоведения.

Поставленная цель определила следующие **задачи** исследования:

- исследовать и систематизировать исторические подходы к проблеме баланса и теории балансоведения;
- обосновать, что использование процедур бухгалтерского учета заслуживает характеристики «явления», которое следует изучать, применяя феноменологический подход;
- выявить влияние на методологию учета применения теорий статического и динамического баланса.

**Интерпретация результатов исследования.** Методологической основой научного исследования об отчетности является методология бухгалтерского учета, его процедура, которая на своей завершающей стадии формирует бухгалтерскую отчетность. Безусловно, что процедуру бухгалтерского учета в методологии следует выделять обособленно. Экономическую и финансовую сущность элементов отчетности можно отразить с абсолютной достоверностью только на основе концепции и принципов формирования отчетности, раскрытия содержания категорий и понятийного аппарата.

Если обратиться к эволюции взглядов, эволюции теорий об экономическом развитии государства и его субъектов, то, очевидно, необходимо выбрать правильное философское и политэкономическое направление для обоснования такого явления, как учет и отчетность.

К. Маркс в свое время уделял в своих трудах много внимания характеру учета, возрастанию его значения в экономической жизни: «...при сохранении общественного производства определение стоимости остается преобладающим (*vorherrschend*) в том смысле, что регулирование рабочего времени и распределение общественного труда между различными группами производства, наконец, охватывающая все это бухгалтерия становится важнее, чем когда бы то ни было» [1, с. 865]. Надо отметить, что К. Маркс особо отмечал обусловленность учета экономикой и необходимость для построения учета предварительного теоретико-экономического анализа отражаемых в учете явлений. Поэтому в теории бухгалтерского учета социалистической эпохи достаточно много определений учета, как: «наблюдение, измерение и регистрация хозяйственных явлений», «средства контроля за ходом процесса воспроизводства», «функции хозяйственного управления», «количественного отражения и качественной характеристики исторически обусловленных процессов материального производства» и т.д.

«Хозяйственный учет, – писал проф. Н.А. Кипарисов в 1950 году, – с развитием общества, со сменой общественных формаций меняется в своем содержании, в своих целях и задачах, в организационных формах и методах. Хозяйственный учет исторически обусловлен, в классовом обществе служит интересам господствующих классов» [2, с. 4].

Необходимость отчетности как форм, представляющих финансовую состоятельность бизнеса, уже можно увидеть в экономических теориях XVII–XIX веков в учениях о государстве его теоретических основ, экономических учениях о развитии теории свободной конкуренции и учениях о финансовом хозяйстве государства.

Известно, что, подчеркивая особенности и значение финансового хозяйства государства, многие экономисты исходили из позиции, что это хозяйство черпает свои ресурсы из индивидуальных хозяйств. «Наличие индивидуальных хозяйств, т.е. существование в той или иной форме частной собственности на средства производства является основной предпосылкой финансового хозяйства. До возникновения частной собственности коллектив, удовлетворявший индивидуальные и коллективные потребности своих членов, не имел нужды в финансовом хозяйстве. ... Значение финансового хозяйства возрастало по мере экономического развития.» [3, с. 90–91].

Известный во Франции Закон о торговом праве (1673 г.), который называли «Кодексом Савари», связан с именем Жака Савари. Спустя два года после выхода Закона, Савари издал в качестве комментария к нему работу «Совершенный купец» («*Le parfait négociant*»), в которой раскрыл задачи баланса: баланс отражает, по мнению Савари, во-первых то, что получил предприниматель за год (через изменения чистых активов), во-вторых, не обворовывали ли предпринимателя его рабочие и служащие.

Желание собственников бизнеса отразить документально состояние своих дел во все времена и эпохи порождало требование и, одновременно, возможность изобразить при помощи специальных регистров и счетов те показатели, которые систематизировались (укрупнялись) в экономические статьи для оценки имущества, капитала, долгов, прибыли и др. «... метод балансового обобщения имеет большое применение, так как в изучении развития экономики и для воздействия на нее требуется производить различные сопоставления... В бухгалтерском балансе отражается состояние хозяйства на определенный момент. Баланс может быть составлен на любую дату» [2, с. 55, 60].

Это послужило отправным тезисом считать бухгалтерский учет и, как следствие, бухгалтерскую отчетность – феноменологическим явлением.

Понятие феноменологии известно нам из истории философии. Его разночтения и научные споры вокруг содержания понятия лишь подчеркивают его уникальность для

науки, имеющей глубокие исторические корни. И. Ламберт, И. Кант, Г. Гегель, Ф. Брентаио и другие философы относили явления феноменологии к разным сферам человеческого духа. В западной философии известно целое направление исследований феноменологии, которое связывают с именем Э. Гусерля. Феноменологическая философия Э. Гусерля применялась как метод исследования в этике, психологии и социологии. Современные ученые делают попытки применения этого метода в экономике [4, 5 и др.]

Мы полагаем, что история и теория бухгалтерского учета, с его устойчивой тенденцией использования из века в век процедуры бухгалтерского учета (от первичного учета к отчетности), основанной на постулатах Луки Пачоли, вполне заслуживает характеристики «явления», которое следует изучать, применяя феноменологический подход.

Итак, феноменология бухгалтерского учета заключена в его процедуре. Простота и надежность процедуры учета, описанной на заре становления бухгалтерского дела Лукой Пачоли в его знаменитом «Трактате о счетах и записях», доказаны многовековой практикой использования этой процедуры: от первичного учета до свода показателей на уровне синтетических счетов и переложения остатков этих счетов в форму бухгалтерского баланса.

Одной из главных проблем, которые исторически дискутировались в балансоведении, является проблема сущности бухгалтерского баланса. «Первые положения по бухгалтерскому учету и отчетности базировались на осмыслении целей баланса (обеспечение доказательной силы торговых книг и защита интересов кредиторов) и реализации этих целей через задачи бухгалтерского учета и отчетности (документирование, информирование об имущественном положении и рентабельности), а также концептуальном применении принципа оценки по себестоимости» [6, с. 38]. Жак Савари, например, трактовал баланс как составную часть инвентаризационной описи, как завершающий этап, на котором инвентаризационная опись представляется в форме бухгалтерского счета и носит название «Balance du present inventaire» («Представление инвентаризационной описи в виде баланса») [6, с. 19].

Немецкий профессор Теодор Губер писал: «Немецкое слово «Bilanz» (русское «баланс») происхождения латинского. Оно складывается из слова «bis», т.е. два раза и слова «lanx», т.е. чашка весов. Стало быть «Bilanz» значит «с двумя чашками». Таким образом, «Bilanz – баланс» есть ни что иное, как весы. Однако этими весами взвешиваются не товары, а ценности, т.е. имущественные ценности, капиталы предприятия» [7].

В теории бухгалтерского учета рассматривались на протяжении нескольких столетий разные по содержанию и сути подходы к бухгалтерскому балансу. Возникали споры, какой из двух по сути исключających друг друга подходов является преобладающим: статический или динамический?

Отметим, что исследования немецких ученых XX столетия, основоположников статической и динамической трактовки баланса, в основном были направлены на решение проблем бухгалтерского баланса и стоимостного измерения его составляющих элементов, т.е. оценки его статей, с которыми увязывали все другие учетные категории. Теории статического и динамического балансов представляют собой две крайности, обусловленные принципом дополненности. Этот принцип имеет два важных вывода:

- чем точнее оценка средств, тем менее точной становится оценка финансового результата (следствие использования статической теории баланса);
- чем точнее оценка финансового результата, тем менее точной становится оценка средств (следствие использования теории динамического баланса).

Ж. Ришар отмечает в своей работе, что данные тенденции в понимании баланса возникли в ранний период формирования двойной бухгалтерии: статическая – в Венеции, динамическая – во Флоренции. Длительный период доминировал статический подход, в начале XX века в России и в Германии было отдано предпочтение динамическому подходу. Мировой бухгалтерской общественности известны имена русского ученого А. П. Рудановского (1863–1934 гг.) и немецкого – О. Шмаленбаха (1873–1955 гг.). Их труды стали основой для дальнейших исследований сущности статической и динамической природы баланса.

Статическая трактовка баланса ставила главной задачей отчетности – *ежегодное определение стоимости чистого имущества субъекта хозяйствования с помощью баланса*. Чистое имущество расценивается чаще как собственный капитал организации. Если баланс отражал изменение чистого имущества, то это указывало на существование в отчетном периоде прибыли или убытка. Такая точка зрения ставила определение финансового результата на второе место, первичной задачей являлось определение чистой стоимости имущества.

О. Шмаленбах, работавший над динамической балансовой теорией около двух десятков лет, видел *главную задачу годовой отчетности в определении финансового результата*. Поэтому годовая отчетность, в том числе и баланс, им понимались как инструмент для определения точного и сравнимого финансового результата деятельности организации за прошедший хозяйственный период. О. Шмаленбах один из первых подчеркнул значение баланса – предоставление информации о финансовом результате не только внешнему пользователю, но и самому хозяйствующему субъекту, что является, по его мнению, наилучшей предпосылкой для защиты кредиторов и принятия упреждающих мер против возможного банкротства.

Примечательно, что получение финансового результата О. Шмаленбахом тесно связывалось с выручкой от реализации. В общепризнанных в настоящее время принципах бухгалтерского учета это соответствует *принципу реализации*. Кроме того, на основе динамической теории получил развитие *принцип осторожности*, которым О. Шмаленбах руководствовался при оценке статей баланса по двум причинам: во-первых, из-за возможных ошибок при определении финансового результата и, во-вторых, из-за того, что завышенная прибыль существенно опаснее и для организации, и для ее собственников, чем заниженная.

Он называл баланс «аккумулятором сил» и в связи с этим давал следующее его определение: «Динамический баланс представляет соотношение активного и пассивного резерва сил, показывая финансовые результаты с учетом временных отношений между материальными и финансовыми оборотами» [8].

В основу учения О. Шмаленбаха положено разграничение материальных результатов и материальных затрат, с одной стороны, и денежных результатов и денежных расходов, с другой стороны.

По мнению автора, если рассматривать баланс за весь период существования предприятия, величины результатов и затрат должны быть равны. Но, так как баланс составляется на определенный момент времени, то такого совпадения нет.

В целях учета финансового результата следует производить учет только денежных расходов и доходов, которые включают суммы периодических материальных затрат и результатов. Из различий между материальными и денежными оборотами следует, что за период составления баланса могут быть материальные обороты, не дающие финансового результата, и, наоборот, финансовые результаты, не подтвержденные матери-

альными оборотами. При этом в баланс включаются все материальные обороты, которые были совершены, но не приняли форму денежного оборота. Кроме того, в баланс должны включаться материальные обороты, которые еще не завершены, но в результате финансовых оборотов, проведенных в данном периоде, будут завершены в будущем.

В основе концепции О. Шмаленбаха лежит модель, при построении которой он исходил из предпосылки, что баланс показывает движение хозяйственных средств и их источников. Он подчеркивал, что итог баланса в реальной действительности не может быть равен сумме его частей.

Использование динамической концепции направлено на сохранение номинальной стоимости капитала в виде соответствующих ресурсов, расположенных в активе. Теория динамического баланса привела к раздельному учету капитала и финансовых результатов, который применяется при ведении бухгалтерского учета в настоящее время.

В современных условиях развитие динамической концепции для принятия управленческих решений по управлению собственностью предполагает организацию учета данных в разрезе видов деятельности, отдельных сегментов предприятия.

Из идеи динамического учета вытекает и использование в процессах управления расходами, доходами и прибылью, теоретических положений механизма «мертвой точки» (порога рентабельности) [9]. Динамические балансы являются базой для оценки перспектив развития бизнеса на основе дисконтированных денежных потоков, оценки эффективности использования собственности.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что методология учета, соответствующая теории динамического баланса, позволяет формировать наиболее объективную оценку финансового результата деятельности предприятия.

Анализируя историко-содержательную часть статических и динамических балансов, большинство ученых-современников считают, что в одном балансе решить две взаимоисключающие задачи невозможно. И, тем не менее, всегда были люди, пытавшиеся создать теорию, которая объединяла бы достоинства и статической, и динамической трактовки баланса. В этом, по нашему мнению, заключается феноменологический подход к проблеме баланса и теории балансоведения.

**Выводы.** На основе анализа исторических аспектов, касающихся сущности бухгалтерского баланса, в данном исследовании:

- обобщены и систематизированы исторические подходы к проблеме баланса и теории балансоведения;
- обосновано, что использование процедур бухгалтерского учета заслуживает характеристики «явления», которое следует изучать, применяя феноменологический подход;
- выявлено влияние на методологию учета применения теорий статического и динамического баланса.

На основе этого сделан вывод о том, что методология учета, соответствующая теории динамического баланса, позволяет формировать наиболее объективную оценку финансового результата деятельности предприятия.

#### *Список литературы*

1. Маркс, К. Капитал. Т. III. – М., 1949.
2. Кипарисов, Н. А. Курс теории бухгалтерского учета / Н. А. Кипарисов; 6-е перераб. изд. – М.: ГОСПЛАНИЗДАТ, 1950. – 263 с.
3. Анализ финансовой отчетности: учеб. пособие / под ред. О. В. Ефимовой, М. В. Мельник. – М.: Омега-Л, 2004. – 408 с.

- 
4. Молчанов, К. В. Феноменология капитализма / К. В. Молчанов. – М., 2002.
  5. Герасимова, Е. Б. Феноменология анализа финансовой устойчивости кредитной организации / Е. Б. Герасимова. – М., 2006.
  6. Обербринкманн, Ф. Современное понимание бухгалтерского баланса: пер. с нем. / Ф. Обербринкманн; под ред. проф. Я. В. Соколова. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 416 с.: ил.
  7. Губер, Т. Как читать баланс / Т. Губер. – М.: Макиз, 1925.
  8. Соколов Я. В. Бухгалтерский учет: от истоков до наших дней: учеб. пособие для студентов экон. вузов / Я. В. Соколов. – М.: ЮНИТИ, 1996. – 638 с.
  9. Балансоведение: учеб. пособие / Бреславцева Н. Н., Богатая И. Н. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 475 с.

Статья поступила в редакцию 16.01.08

*L. F. Shilova, L. Ya. Yakovlyeva*

#### **HISTORICAL-PHENOMENOLOGICAL APPROACH TO THE PROBLEM OF BALANCE AND THE THEORY OF BALANCE STUDY**

*Historical approaches to the problem of balance and the theory of balance study are investigated and systematized. It is proved that using the procedures of accounting deserves the characteristics of "phenomenon" which should be studied applying phenomenological approach. The influence of the theories of static and dynamic balance implementation on the accounting methodology is revealed.*

---

*ШИЛОВА Любовь Федоровна* – кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой бухгалтерского учета Тюменского государственного университета. Область научных интересов – бухгалтерский учет и отчетность. Автор около 60 научных публикаций.

*ЯКОВЛЕВА Лилия Яковлевна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита МарГТУ. Область научных интересов – бухгалтерский учет, аудит, международные стандарты финансовой отчетности. Автор 23 научных публикаций.

## ХРОНИКА СОБЫТИЙ

УДК 336.22 +657

### **Развитие учетно-аналитических и налоговых направлений в современной экономике**

20 марта 2008 года состоялось заседание секции «Перспективы развития учетно-аналитических и налоговых направлений в 21 веке» научной конференции профессорско-преподавательского состава, докторантов, аспирантов и студентов Марийского государственного технического университета по итогам научно-исследовательской работы за 2007 г. В работе секции принимали участие преподаватели, аспиранты и соискатели двух кафедр – бухгалтерского учета и аудита (зав. кафедрой – д-р экон. наук, проф. О. А. Миронова) и налогов и налогообложения (зав. кафедрой – канд. экон. наук, проф. Ф. Ф. Ханафеев).

Открывая заседание секции, заведующая кафедрой бухгалтерского учета и аудита профессор О. А. Миронова отметила, что ее участники проявили большую активность в своей научной работе за 2007 год: всего в программе конференции было заявлено 50 докладов. Для более эффективной работы секции доклады участников были представлены по следующим направлениям:

- теоретическое обоснование и методическое обеспечение системы внутреннего контроля;
- риски в предпринимательской деятельности организации;
- учетная политика предприятия, бухгалтерский учет и соответствие его функциям управления;
- единство в методологии бухгалтерского учета, аудита и экономического анализа;
- проблемы разработки образовательных стандартов нового поколения;
- развитие налоговых отношений в современной экономике.

Одним из актуальных направлений научной работы кафедры является рассмотрение научной организации и методологии современного аудита. В докладе доцента кафедры бухгалтерского учета и аудита М. А. Азарской прозвучала оценка эффективности системы внутреннего контроля в ходе аудита, было дано убедительное обоснование использования результатов тест-контроля в связи с выявлением рисков.

Более подробно проблема рисков в предпринимательской деятельности была освещена в сообщении аспиранта кафедры С. А. Деревяшкина (научный руководитель – канд. экон. наук, доц. М. А. Азарская), который подробно остановился на экономической природе риска, возможностях выявления, измерения и отображения рисков в бухгалтерском учете хозяйствующего субъекта.

Выступления аспирантов кафедры бухгалтерского учета Е. В. Веркеевой (научный руководитель – канд. экон. наук, доц. М. А. Азарская) и Т. Л. Леухиной (научный руководитель – канд. экон. наук, проф. В. Л. Поздеев) были посвящены оценке принципа действующего предприятия на основе учетной политики организации, а также влиянию

этого принципа на организацию внутреннего аудита деятельности экономического субъекта.

Актуальную тематику подняла в своем выступлении, посвященном проблеме исчисления перспективной численности населения, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита Л. А. Хинканина. На примере статистических данных по Республике Марий Эл были рассмотрены факторы, влияющие на изменение численности населения.

Особое внимание участники конференции посвятили проблемам реформирования современного образования и разработке проектов государственных образовательных стандартов нового поколения. В докладе доцента кафедры бухгалтерского учета и аудита И. П. Ушакова были представлены предложения кафедры бухгалтерского учета и аудита по профильной подготовке специалистов направления 080100.62 «Экономика».

Активную дискуссию вызвала актуальная тема развития налогообложения, поднятая участниками. В докладе доцента кафедры налогов и налогообложения Е. А. Мурзиной были обозначены существующие проблемы разграничения публичной и частной налоговой безопасности, обоснована необходимость совершенствования налогового законодательства в этой сфере. Аспирант кафедры налогов и налогообложения С. С. Мошков (научный руководитель – канд. экон. наук, проф. Ф. Ф. Хамафеев) детально проанализировал состав субъектов налоговых правоотношений с учетом их правовых и методических особенностей. Проблемы трансфертного ценообразования в налогообложении, методические подходы к определению и обоснованность использования трансфертных цен была затронута в докладе доцента кафедры бухгалтерского учета и аудита Г. Е. Каратаевой.

Подводя итоги конференции, можно отметить, что ее участниками была проведена большая работа по обсуждению наиболее актуальных вопросов в области бухгалтерского учета, аудита, экономического анализа и налогообложения. Основные результаты научно-исследовательской работы участников конференции будут представлены в виде публикаций в сборнике научных трудов Марийского государственного технического университета.

**Т. И. Ушакова**

Статья поступила в редакцию 18.04.08

---

*УШАКОВА Татьяна Ивановна* – кандидат экономических наук, доцент кафедры бухгалтерского учета и аудита МарГТУ. Область научных интересов – бухгалтерский учет, комплексный экономический анализ, основные модели бухгалтерского учета и анализа в зарубежных странах. Автор 56 научных работ.

## ИНФОРМАЦИЯ ДЛЯ АВТОРОВ

Редакция журнала «Вестник Марийского государственного технического университета» принимает к публикации статьи, соответствующие профилю издания, объемом не более 15 страниц, включая рисунки.

Статья должна содержать только оригинальный материал, отражающий результаты исследований автора, завершенных не более чем за год до публикации.

К печати будут приниматься материалы, которые не опубликованы и не переданы в другие редакции. Статьи подвергаются обязательному рецензированию. Рецензенты назначаются редколлегией журнала. Мнение рецензента доводится до автора представленных работ. В «Вестнике ...» печатаются только статьи, получившие положительные рецензии.

### Требования к оригиналам представляемых работ

#### *Структура научной статьи*

1. Аннотация (3-4 предложения).
2. Введение (оценка состояния вопроса, основанная на обзоре литературы с мотивацией актуальности; выявленное противоречие, позволяющее сформулировать проблемную ситуацию).
3. Цель работы, направленная на преодоление проблемной ситуации (1-2 предложения).
4. Решаемые задачи, направленные на достижение цели.
5. Математическое, аналитическое или иное моделирование.
6. Техника эксперимента и методика обработки или изложение иных полученных результатов.
7. Интерпретация результатов или их анализ.
8. Выводы, отражающие новизну полученных результатов, показывающих, что цель, поставленная в работе, достигнута.

#### *Требования к оформлению статьи*

Статья должна быть представлена в электронном виде и компьютерной распечатке (2 экз.) на бумаге формата А4. Размер шрифта 12 пт, межстрочный интервал одинарный. Поля: справа – 2 см, слева, сверху и снизу – 3 см.

На первой странице статьи слева печатается УДК (размер шрифта 12 пт, прямой, светлый). Ниже, справа – инициалы, фамилия автора (размер шрифта 14 пт, курсив, жирный). Ниже, по центру – название статьи (размер шрифта 14 пт, прямой, жирный).

Далее размещается аннотация. Аннотация статьи представляется на **русском и английском языках**.

Рисунки, графики, таблицы должны иметь нумерационный и тематический заголовки (размер шрифта 10 пт).

Таблицы и рисунки должны быть вставлены в текст после абзацев, содержащих ссылку на них.

Размеры иллюстраций не должны превышать размеров текстового поля (не более 15 см).

Список литературы оформляется согласно порядку ссылок в тексте (где они указываются в квадратных скобках) и обязательно в соответствии с ГОСТ 7.1-2003.

**Ссылки на неопубликованные работы не допускаются.**

Статья должна быть подписана автором. После подписи автора и даты указываются его фамилия, имя, отчество (полностью), место работы, должность, область научных интересов, количество опубликованных работ, телефон, домашний адрес.

К статье прилагаются следующие **документы**:

- выписка из протокола заседания кафедры;
- экспертное заключение о возможности опубликования.

Материалы представляются в папке с завязками (каждая статья в отдельной папке).

---

Подписка на журнал осуществляется по каталогу «Газеты. Журналы» Агентства «Роспечать» (подписной индекс **42913**, тематический указатель: Научно-технические издания. Известия РАН. Известия вузов).

Очередность выхода журнала:

Сентябрь – №2, Декабрь – №3.